

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie maloobchodu s oděvy
Marketing Strategy Design of the Clothing Retail

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Kristýna Havlová
Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kristýna Havlová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové strategie maloobchodu s oděvy**
Marketing Strategy Design of the Clothing Retail
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika firmy Boutique Gianna
 3. Teoretická východiska marketingové strategie
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza současné situace
 6. Návrh marketingové strategie
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

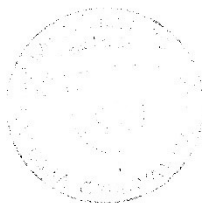
BERMAN, Barry and Joel R. EVANS. *Retail Management: a Strategic Approach*. 12th ed. Boston: Pearson, 2013. 619 p. ISBN 978-0-273-76856-2.
MATUSIKOVÁ, Lucja. *Strategický management*. 2. vyd. Ostrava: VŠB-TU, 2017. 226 s. ISBN 978-80-248-4038-3.
MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.
Přílohy č. 1, 2, 3 a 4 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 24. 04. 2020


.....

Bc. Kristýna Havlová

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce, Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., za odborné vedení, ochotu a cenné rady, které mi věnovala.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika firmy Boutique Gianna	7
2.1	Historie firmy	7
2.2	Maloobchodní marketingový mix	7
2.2.1	Produkt	7
2.2.2	Cena.....	8
2.2.3	Distribuce	9
2.2.4	Marketingová komunikace	9
2.2.5	Personál	10
2.2.6	Procesy	11
2.2.7	Materiální prostředí	11
2.3	Mikroprostředí	11
2.3.1	Dodavatelé.....	12
2.3.2	Zákaznice.....	12
2.3.3	Konkurence	12
2.3.4	Porterova analýza konkurenčního prostředí	14
2.4	Makroprostředí	16
2.4.1	Ekonomické prostředí	16
2.4.2	Demografické prostředí.....	17
2.4.3	Politicko-právní prostředí.....	17
2.4.4	Kulturní a sociální prostředí	18
2.4.5	Přírodní a technologické prostředí	18
3	Teoretická východiska marketingové strategie	20
3.1	Marketingová situační analýza	21
3.1.1	Vnější prostředí	22
3.1.2	Vnitřní prostředí	24

3.1.3	SWOT analýza	26
3.2	Formulace cílů marketingové strategie.....	27
3.3	Formulace marketingové strategie.....	29
3.3.1	Konkurenční strategie.....	29
3.3.2	Strategie podle marketingového mixu.....	31
3.4	Implementace a kontrola marketingové strategie	36
4	Metodika sběru dat	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Definování problému.....	37
4.1.2	Definování cíle	37
4.1.3	Typy dat.....	37
4.1.4	Metoda marketingového výzkumu.....	37
4.1.5	Výběrový soubor	38
4.1.6	Dotazník	38
4.1.7	Pilotáž.....	39
4.1.8	Časový harmonogram výzkumu.....	39
4.2	Realizační fáze.....	39
4.2.1	Sběr dat.....	39
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	40
4.2.3	Skutečná struktura respondentek.....	41
5	Analýza současné situace	45
5.1	Nákupní zvyklosti dámských oděvů.....	45
5.2	Důležitost faktorů při koupi dámských oděvů.....	52
5.3	Znalost prodejny Boutique Gianna.....	56
5.4	Zkušenost s Boutique Gianna	58
5.5	Online komunikace obchodu	67
5.6	Zkušenost s prodejnou	69

6	Návrh marketingové strategie	71
6.1	Marketingové cíle	71
6.2	Marketingová strategie	71
6.2.1	Produkt	71
6.2.2	Cena.....	73
6.2.3	Distribuce	74
6.2.4	Marketingová komunikace	74
7	Závěr.....	79
	Seznam použité literatury	81
	Seznam zkratk.....	84
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Maloobchodní trh s oděvy na území České republiky se s plynoucím časem stále mění. Z důvodu rostoucího počtu konkurence, se mění také preference a frekvence nákupů spotřebitelů. Především u malých živnostníků, kteří jsou čím dál více utlačováni konfekčními obchody, které často mívají lepší dostupnost, delší otevírací dobu, a hlavně nižší ceny. Proto je pro majitele malých prodejen stále těžší si své kupující udržet a získat zákazníky nové.

Diplomová práce byla zaměřena na návrh marketingové strategie maloobchodní prodejny s oděvy Boutique Gianna. Prodejna se nachází ve městě Prostějov, ve kterém působí již deset roků. Během mnoha let působení si získala své věrné zákaznice, ale v posledních letech se potýká s úbytkem množství nákupů. Tato skutečnost může být způsobena rostoucí konkurencí ve městě. Současně se firma setkává s novými zákaznicemi, které o prodejně doposud neměly tušení. Dlouhodobým a také stěžejním cílem této prodejny je udržení si stávajících zákaznic a rozšíření své klientely o nové zákaznice. Z toho důvodu je pro firmu důležité si správně vymezit cíle a následně určit patřičné kroky, které povedou k úspěšné realizaci strategických záměrů.

Cílem této diplomové práce bylo navržení marketingové strategie pro maloobchod Boutique Gianna, která by přilákala větší počet nových zákaznic a vedla tak k růstu prodeje nabízených oděvů a tím i celkového objemu tržeb v nadcházejícím období. Dílčím cílem pak bylo v souladu s touto strategií zvolit konkrétní nástroje pro jednotlivé prvky marketingového mixu tak, aby bylo nastartováno plnění celopodnikového strategického cíle.

V úvodní části této práce byla charakterizována firma Boutique Gianna. Zpočátku byl popsán marketingový mix prodejny dle prvků maloobchodního marketingového mixu a následně byla provedena identifikace jejího makroprostředí a mikroprostředí. Na tuto kapitulu navazovalo definování teorie a objasnění strategií, které byly následně využity pro aplikační část.

Kapitola metodika sběru dat byla zaměřená na specifikaci jednotlivých kroků, které byly provedeny v souvislosti s přípravnou a realizační fází marketingového výzkumu. Dále navazovala kapitola analýzy současné situace, jež obsahovala analýzu výsledků získaných marketingovým výzkumem. Závěrečnou kapitolou byl návrh marketingové strategie, který spočíval ve vymezení základního zaměření strategií pro jednotlivé nástroje marketingového mixu v následném návrhu konkrétních kroků a doporučení pro jejich naplnění.

2 Charakteristika firmy Boutique Gianna

Tato kapitola byla zaměřena na bližší seznámení se s firmou Boutique Gianna, která sídlí ve městě Prostějov, jež je okresním městem Olomouckého kraje. Součástí kapitoly byla i charakteristika marketingového prostředí firmy, které bylo rozděleno na makroprostředí a mikroprostředí.

2.1 Historie firmy

Boutique Gianna je malá prodejna nabízející dámskou módu pro různé věkové kategorie. První prodejna byla otevřena v roce 2010 v městě Prostějov. Díky vysokému zájmu ze strany zákazníků se společnost v roce 2011 rozšířila o pobočku v městě Kroměříž a následující rok, tedy v roce 2012, otevřela novou prodejnu v Olomouci. Díky nižšímu zájmu byly pobočky v Kroměříži a Olomouci mezi lety 2013 až 2015 uzavřeny. V současnosti existuje pouze prodejna v Prostějově.

Boutique Gianna je dle právní formy společnost s ručením omezeným a jejím předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Společnost byla dále charakterizována pomocí prvků maloobchodního marketingového mixu.

2.2 Maloobchodní marketingový mix

Maloobchodní marketingový mix je soubor šesti primárních marketingových nástrojů, které společnost využívá, aby dosáhla svých záměrů a cílů.

2.2.1 Produkt

Produktem společnosti Boutique Gianna je oblečení pro ženy, které se chtějí pěkně oblékat, ale také chtějí vlastnit takový kousek oblečení, jenž nebude nosit spousta lidí v okolí, jako v případě oděvních řetězců. Oblečení nabízené v prodejně představuje především módu pro běžné nošení.

Velká část základního sortimentu je tvořena společenskými šaty, které jsou určené na společenské akce jako jsou plesy, věnečky, taneční, svatby, promoce či různé večírky. Kromě společenských šatů prodejna nabízí šaty na běžné nošení. Mezi základní sortiment dále patří koženkové bundy, halenky, kalhoty a overaly.

Doplňkovým sortimentem v obchodě Boutique Gianna jsou např. boty, pásky, šperky a šály, jež doladují outfit zákaznice do posledního detailu.

Základní a doplňkový sortiment je v prodejně nabízen po celý rok. V období jara a léta si mohou zákaznice vybrat z menší nabídky plavek, které bývají pouze v omezeném počtu kusů. Naopak v zimě jsou v nabídce různé druhy zimních bund a kabátů. Plavky a zimní svršky jsou nabízeny pouze v určitých ročních obdobích, proto jsou zařazeny do sezónní nabídky.

Nejvíce zastoupenou položkou v sortimentu Boutique Gianna jsou šaty společenské (15 %), šaty volnočasové (13 %) a džíny (10 %), které jsou součástí základního sortimentu. Podíly ostatních druhů zboží jsou uvedeny v Tab. 1, Příloha 1.

Prodejna svým zákaznicím nabízí bezplatnou úpravu oděvů, kdy se ve většině případů jedná o zkrácení a zúžení zakoupených šatů a kalhot.

K maximální spokojenosti zákaznic nabízí společnost Boutique Gianna možnost naskladnění jakéhokoliv produktu z oblasti dámského zboží. Zákaznice sdělí personálu své konkrétní požadavky na daný oděv, který je pak pro danou zákaznici naskladněn. Tato skutečnost platí také v případě, že si zákaznice přeje zboží v jiné barvě či velikosti, které není na prodejně dostupné. Plnění takovýchto konkrétních požadavků společnost Boutique Gianna považuje za svou hlavní konkurenční výhodu.

Společnost Boutique Gianna se snaží nabízet širší spektrum velikostí dámského oblečení, proto jej nabízí ve velikostech od XS až po 3XL. V Prostějově se nenachází žádná prodejna, která by svým zákaznicím nabízela volnočasové dámské oblečení i v nadrozměrných velikostech, proto je nabídka větších velikostí její další konkurenční výhodou.

2.2.2 Cena

Cena produktů firmy Boutique Gianna je stanovena dle nákladově orientované metody, kdy její součástí je částka na pokrytí vzniklých nákladů spojených s prodejem zboží, a také zahrnuje příslušný zisk. Společnost Boutique Gianna je plátcem DPH, což se samozřejmě promítá i v ceně.

Ceny produktů jsou regulovány také trhem, především poptávkou. Při tvorbě ceny společnost Boutique Gianna nezapomíná ani na svou konkurenci a snaží se ceny držet na stejné úrovni.

Společnost během roku pravidelně pořádá posezónní slevy, které jsou zaměřeny především na výprodej zimního a letního oblečení. Součástí prodejny je celoroční slevový koutek, kde si zákaznice mohou vybrat a zakoupit poslední kousky oblečení za výhodnější ceny.

Orientační ceny nabízeného zboží jsou uvedeny v Tab. 1, Příloha 2. Nejdražšími položkami jsou společenské šaty, které se prodávají v cenách od 1499 Kč do 4999 Kč, zimní bundy jsou oceněny v rozmezí od 1999 Kč do 3999 Kč a volnočasové šaty v cenovém rozpětí od 799 Kč až 2499 Kč. Naopak mezi nejlevnější druhy zboží můžeme zařadit náušnice, pásky, náramky a šály, které tvoří doplňkový sortiment nabízený v cenách od 199 Kč do 799 Kč.

2.2.3 Distribuce

Produkty nabízené společností Boutique Gianna jsou distribuovány především formou přímého prodeje na prodejně, která sídlí v Prostějově na Plumlovské ulici, jenž je výpadovou komunikací, proto tudy proudí velké množství aut. Poloha obchodu je poblíž pěší zóny centra města, proto je také snadno dostupná i pěším potencionálním zákaznicím.

Oproti svým konkurentům má prodejna Boutique Gianna snazší dostupnost automobilem, jelikož je umístěna přímo na frekventované silnici v blízkosti centra s dostupným městským parkovištěm, které se nachází přímo naproti prodejny. Do pěti minut chůze od obchodu se nachází zastávky MHD, tudíž je prodejna lehce dostupná ze všech částí města.

Mimo osobního nákupu mohou zákaznice využít distančního prodeje skrze Facebookové stránky prodejny, kde je možné si zboží vybrat z vystavených snímků a objednat si zásilku Českou poštou na požadovanou adresu.

2.2.4 Marketingová komunikace

Společnost Boutique Gianna využívá pouze omezeného počtu nástrojů marketingové komunikace. Jejím hlavním nástrojem je osobní prodej. Pro společnost je velmi důležité, aby byly zákaznice spokojeny. Proto je potřeba dokázat identifikovat jejich potřeby a najít společné řešení.

Při vstupu zákaznice do prodejny má prodavačka za úkol ji pozdravit a dát ji patřičný čas a prostor na poohlédnutí. Poté je potřeba identifikovat jaké má zákaznice přání a potřeby, proto prodejce navazuje kontakt. Tato fáze je velmi individuální, jelikož některé zákaznice potřebují více času, popřípadě nemají zájem o jakoukoliv pomoc, nebo se zákaznice dožaduje pozornosti hned po vstupu do prodejny. Následně zaměstnanec prezentuje a předvádí zboží, které je dle něj vhodné, popřípadě je nápomocen s dalším výběrem zákaznici.

Dalším nástrojem marketingové komunikace je firemní stránka na sociální síti Facebook (viz Příloha 3). Ta je využívána k pravidelné komunikaci se zákazníky. Jsou zde sdělovány veškeré informace, především oznámení týkající se připravovaných slevových akcí. Při naskladnění nového zboží jsou na stránku sociální sítě umístěny fotografie oblečení na modelce, které se v posledních letech velmi osvědčily a podpořily tak prodej firmy.

Snímky nových kolekcí jsou v nepravidelných intervalech využívány pro formu online reklamy na sociální síti Facebook.

2.2.5 Personál

Personál je velmi důležitým a klíčovým prvkem marketingového mixu. Na jeho schopnostech a chování závisí existence celé organizace. Bez schopného a profesionálního zaměstnance by nebylo možné poskytovat služby, se kterými by byly zákaznice spokojeny. Proto je potřeba personál pečlivě vybrat, v práci jej dále vzdělávat a motivovat.

Společnost Boutique Gianna zaměstnává dvě prodavačky, které se pravidelně střídají v režimu směn krátký/dlouhý týden.

Strukturu organizace můžeme popsat podle vztahu zaměstnanců k zákazníkům a podle vztahu k marketingovému mixu.

Kontaktními pracovníky jsou obě prodavačky, které obsluhují zákaznice. Zaměstnanci jsou neustále motivováni různými výhodami, mezi které patří především sleva na produkty nabízené v prodejně, dárek k narozeninám a svátku, či poukaz na místní pohybové aktivity. Dále jsou zaměstnanci odměňováni bonusovými příplatky v období státních svátků.

Prodavačky současně působí jako podpůrní pracovníci, jelikož úlohou jejich práce je také úklid provozovny po pracovní době. V průběhu dne pravidelně leští vitríny a zrcadla, aby byla prodejna neustále čistá.

Mezi koncepční pracovníky patří paní majitelka, která do styku se zákazníky přijde ve výjimečných situacích, jelikož se na prodejně běžně nevyskytuje. Má na starost celou organizaci firmy od výběru zboží, až po spravování marketingových aktivit společnosti.

Personál musí být vždy usměvavý a příjemně naladěný. Samozřejmostí je také čisté a dobře vypadající oblečení. Několikrát za rok dostávají prodavačky poukázky na oblečení dle vlastního výběru.

2.2.6 Procesy

Prodejna je pro své zákaznice otevřená každý všední den od 9:00 do 18:00 a v sobotu od 9:00 do 11:30. V neděli je obchod uzavřený.

I přes pevnou provozní dobu je možné se domluvit na individuálním nákupu, který bývá využíván především zákaznicemi z odlehlejších koutů České republiky. Během státních svátků bývá provozní doba upravená dle frekvence nakupujících a také dle toho, zda je nebo není celostátně zavřeno.

Součástí procesů je také objednání zásilky dle Facebookových stránek společnosti Boutique Gianna. Na sociální síti jsou zaměstnanci dostupní během celého dne, proto objednávka touto cestou bývá velmi rychle vyřízená.

2.2.7 Materiální prostředí

Budova, ve které se prodejna Boutique Gianna nachází, je zelené barvy a je opatřena velkou cedulí s názvem společnosti. Obchod je do ulice otevřen třemi výlohami, ve kterých se nachází figuríny s vystaveným zbožím.

Interiér je laděn do jemné zelené barvy s fialovými tapetami a je vybaven tmavě hnědým nábytkem. Celkově prostor působí velmi útulně a moderně. Prodejna je osvětlena teplými tóny světla a k poslechu hraje reprodukováná hudba. Zkušební kabinky jsou opatřeny zelenými závěsy, malým taburetem a stolkem na položení osobních šatů či drobností. Prostorný prodejní pult obsahuje čtyři vitríny, ve kterých se nachází drobné šperky a doplňky.

Pro zaměstnance je dostupná malá kuchyňka, pro přípravu jídla a pití, která současně slouží jako příruční sklad.

Na prodejním pultu jsou pro zákaznice k dispozici vizitky a letáčky, které upozorňují na případné akce a slevy. Zákaznicím, které v prodejně tráví déle času s výběrem zboží, bývá nabízena voda, káva nebo čaj. Fotografie exteriéru a interiéru prodejny jsou zobrazeny na Obr. 1 – 5, Příloha 4.

2.3 Mikroprostředí

Na trhu se firma může potýkat s různými typy subjektů, které může z části ovlivnit, a jež mají vliv na její obchodní činnost. Tudíž je nutné si tyto subjekty pečlivě definovat.

2.3.1 Dodavatelé

Výběr dodavatelů je pro paní majitelku velmi důležitý a své zboží vybírá s velkou pečlivostí. Je důležité, aby zboží bylo vyrobeno z kvalitních materiálů a bylo kvalitně ušité.

Společnost Boutique Gianna využívá více dodavatelů z různých zemí. S dodavateli firma nemá smluvní vztah, proto výběr zboží závisí na momentální nabídce zboží, která se u dodavatele nachází. Místa a země jsou součástí know-how firmy, proto nebyly dále blíže specifikovány.

2.3.2 Zákaznice

Jelikož společnost nabízí pouze dámské zboží, jsou zákazníci z převážné většiny ženy. Avšak v některých případech jde i o muže, kteří nakupují např. dárek pro partnerku či manželku.

Typickou zákaznicí Boutique Gianna dle managementu firmy je žena, ve věku 20-55 let, která se ráda pěkně obléká, sleduje nové trendy v módě, nebo jen potřebuje oblečení pro konkrétní příležitost. Ve většině případů jsou to zaměstnané ženy a podnikatelky s vyšším příjmem. Značnou část tvoří také matky na mateřské dovolené, single mladé ženy a starší ženy v důchodu, které nakupují s menší frekvencí. Jelikož je prodejna situována v městě Prostějov, jsou zákaznice ve většině případů z Prostějova a blízkého okolí. Nicméně do prodejny dojíždí pravidelně zákaznice z jiných okresních měst i krajů, především z okresu Olomouc a Jihomoravského kraje.

Prodejna je umístěna na frekventované ulici, blízko centra města, proto má také mnoho zákazníků, které zrovna projíždí okolo, jezdí do Prostějova za prací nebo prochází kolem prodejny směrem na hlavní náměstí.

2.3.3 Konkurence

Konkurencí společnosti Boutique Gianna může být prakticky každá firma či obchod nabízející stejný či podobný sortiment zboží. Na českém trhu je v dnešní době nepřeberné množství oděvních společností, které nabízí oděvy pro ženy. Nákupní centra jsou nabídkou různých typů obchodů s oblečením a jsou velmi dobře zásobena. Větší globální společnosti, které mají nižší náklady díky úsporám z rozsahu a mohou si tak dovolit nastavit nižší ceny, představují pro menší obchodníky největší ohrožení.

Jelikož firma působí pouze v Prostějově, lze říct, že za přímou konkurenci můžeme označit všechny prodejny nabízející dámský sortiment, které se nachází v samotném městě a

jeho okolí. V Prostějově existují další čtyři podobné menší prodejny, které se zaměřují na obdobný či stejný sortiment dámského oblečení.

První přímou konkurencí je **Boutique Instyle**, který má s prodejnou Boutique Gianna velmi podobný sortiment a v některých případech i totožný, jelikož má stejné dodavatele zboží. Na rozdíl od společnosti Boutique Gianna se nesespecializuje na společenské šaty. Ceny Boutique Instyle jsou na stejné cenové hladině. V porovnání zákazníků má prodejna Boutique Instyle mladší klientelu, jelikož se spíše specializuje na oděvy určené právě mladším věkovým skupinám. Tato společnost má v Prostějově dvě pobočky, kdy jedna se nachází v samotném centru Prostějova a je nejbližší Boutique Gianna. Druhá je situována na okraji města v OC Arkáda.

Jako druhou přímou konkurenci můžeme označit **PAVLŮ Fashion**, která se nachází nedaleko prodejny Boutique Gianna. Na rozdíl od naší prodejny se specializuje pouze na společenskou a konzervativní módu. Sortiment této prodejny je zaměřen hlavně na společenské oblečení, které zahrnuje např. šaty, kostýmky, kalhoty a saka. Cenově je zboží konkurence srovnatelné s prodejnou Boutique Gianna, jelikož mají podobné dodavatele. Výhodou pro PAVLŮ Fashion může být dlouholetá tradice a působnost ve městě Prostějov.

Poslední přímou konkurencí je maloobchod **Magnolia móda**, jenž je zaměřený taktéž na dámskou volnočasovou módu. Avšak nabízí pouze značkové oblečení, které je vyšší cenové kategorie. Společnost byla otevřena v době, kdy začínalo být trendem nošení značkové oblečení a část zákazníků, které se trendem nechaly ovlivnit, převzala. Maloobchod sídlí v jedné z bočních ulic, které vedou z hlavního náměstí T. G. Masaryka.

Dlouholetou přímou konkurencí byla firma **Móda Fashion Hit**. Ta v Prostějově působila více než 12 let a tvořila největší a hlavní konkurenci Boutique Gianna. Její sortiment byl také zaměřený na volnočasovou dámskou módu a specializoval se především na mladší věkové kategorie a malé konfekční velikosti. Kromě města Prostějov měla otevřené další tři pobočky v okolních městech jako jsou Olomouc, Vyškov a Kroměříž. Díky velkému množství zboží si mohla dovolit mít nižší ceny, což bylo její velkou konkurenční výhodou. V minulém roce byla její pobočka v Prostějově uzavřena a začala se specializovat více na internetový prodej.

Jelikož prodejna nabízí velké množství šatů na různé události, jako např. plesy či svatby, mohou být konkurencí také půjčovny šatů. V Prostějově se takové prodejny nachází tři.

Před pár lety byl v Prostějově otevřen také nadnárodní řetězec společnosti H&M, který pro firmu Boutique Gianna je také významnou konkurencí, převážně svými nižšími cenami a širším sortimentem.

Za nepřímou konkurenci může být pak označen kterýkoliv obchod prodávající dámské oblečení, který se nachází v blízkosti Prostějova, např. v blízké Olomouci, kde existuje velké množství nákupních center a galerií jako jsou OC Olympia Olomouc, OC Haná nebo Galerie Šantovka, jež je velmi oblíbená mezi obyvateli Prostějova.

2.3.4 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Pokud bychom přistoupili k vymezení konkurence v pojetí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, pak lze popsat – existující konkurenci, potenciální konkurenci, hrozbu substitutů, síla dodavatelů a síla odběratelů.

Existující konkurence

Přímou konkurencí společnosti Boutique Gianna může, jak již bylo uvedeno, být každý obchod nabízející dámské volnočasové a společenské oblečení, který se nachází ve městě Prostějov. Tyto obchody jsou Boutique Instyle, PAVLŮ FASHION, Magnolia móda a společnost H&M.

Do nepřímé konkurence řadíme jakýkoliv obchod s dámským oblečením, který se nachází v okolí Prostějova. Hrozbu představují především velká nákupní centra v Olomouci, mezi něž patří OC Olympia Olomouc, OC Haná, Galerie Šantova a Olomouc CITY.

Potenciální konkurence

Potenciální konkurencí může být teoreticky každý, kdo se rozhodne začít své podnikání v oblasti prodeje dámských oděvů. Bariéry vstupu jsou v tomto odvětví minimální, jelikož otevření dámského obchodu dnes nevyžaduje velké počáteční investice v řádech milionů korun. Množství oděvních dodavatelů sílí, proto je přístup k distribučním kanálům snazší.

Existuje též mnoho společností, které své zboží s pomocí dealerů nabízejí a distribuují přímo do maloobchodních prodejen, a tak usnadňují práci podnikům s jejich výběrem a dovozem.

Hrozba substitutů

Substitutem pro maloobchodní prodejnu s dámským zbožím může být např. secondhand, který právě díky aktuálnímu trendu udržitelnosti se stává čím dál tím více

atraktivní pro určitou skupinu lidí. Navíc roste podíl secondhandů, které nabízí pouze nové a kvalitní oblečení za příznivé ceny. Proto je pochopitelné, že někteří lidé dávají tomuto ekonomičtějšímu trendu přednost.

Jako možný substitut lze také brát šití oděvů na zakázku. Spousta žen ráda nosí oblečení, které nikdo jiný nenosí nebo má specifická přání, která nemohou být naplněna běžně dostupným zbožím. Výhodou může být výběr kvalitních materiálů a zpracování, proto lze očekávat delší životnost oděvu, i když mnohdy za poměrně vyšší cenu. Avšak bývá také běžné, že má žena specifickou postavu, na kterou není jednoduché najít vhodné oblečení. Může mít např. velmi úzký pas, ale běžně nabízené kalhoty jí mohou být krátké. Z toho důvodu mnoha žen vyhledává právě šití na zakázku.

Dalším substitutem může být výměna věcí neboli Swap. Oblečení, které se již nepoužívá a leží ve skříni, je doneseno na předem určené místo, kde jej dobrovolníci rozdělí do dílčích sekcí a návštěvníci tak mohou vybírat a nakupovat z velmi široké nabídky dámského, pánského a dětského oblečení, obuvi, doplňků, ale také i knížek a potřeb do domácnosti.

V neposlední řadě lze také zmínit např. aplikaci VINTED, která je zaměřená na prodej či výměnu nových nebo zánovních oděvů a módních doplňků za nižší ceny.

Síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je nízká z pohledu koncentrace. Existuje velké množství dostupných substitutů a konkurenčních firem, které oděvy dodávají. Na druhou stranu dodavatelé distribuují své zboží do více společností a nejsou tak závislí na jednom konkrétním odběrateli. V tomto případě jejich síla roste.

Ve většině případů nemají dodavatelé se svými odběrateli vztah ošetřený smluvně, z čehož neplnou žádné náklady na změnu. Tato skutečnost se týká pouze velkých korporátních společností, kterou společnost Boutique Gianna není.

Síla odběratelů

Vyjednávací síla kupujících zákazníků v Prostějově se zvyšuje díky rozšíření internetových obchodů, které jsou pro zákazníky často více cenově dostupné a mohou nakupovat z pohodlí domova. Dále se stávají pro zákazníky více atraktivní nákupní centra, ve kterých se zabaví celá rodina. Proto méně nakupujících zákazníků zajišťuje vyšší podíl příjmů společnosti, a vyjednávací síla odběratelů tak roste.

2.4 Makroprostředí

Tato podkapitola byla zaměřena na charakteristiku makroprostředí firmy, tedy prostředí, které není v jejích kompetencích jej ovlivnit.

2.4.1 Ekonomické prostředí

Vývoj české ekonomiky se během 3. čtvrtletí roku 2019 zpomalil. Růst reálného hrubého domácího produktu, který je očištěný o sezónní a kalendářní vlivy, meziročně v roce 2019 dosáhl 2,5 %. Pro rok 2020 je očekávaný, díky oslabené domácí poptávce, zpomalený růst stanovený na 2,0 %. Odhad nominálního hrubého domácího produktu je pro rok 2019 stanoven na úrovni 5 652 mld. Kč, což znamená zvýšení oproti roku 2018, kdy dosahoval hodnoty 5 324 mld. Kč. (Mfcr.cz, 2020)

Růst ekonomiky České republiky by měl být nadále veden spotřebou domácností, jež by měla zrcadlit neustále silnou mzdovou dynamiku i v případě extrémně nízké míry nezaměstnanosti, která v roce 2019 dosáhla 2,0 %. Pro rok 2020 je míra nezaměstnanosti předvídána ve výši 2,2 %. (Mfcr.cz, 2020)

Během listopadu roku 2019 se meziroční růst spotřebitelských cen dostal nad horní hranici tolerančního pásma 2 %, které je stanoveno jako inflační cíl České národní banky. Stalo se tak poprvé od října 2012. Predikce průměrné míry inflace pro rok 2020 byla díky cenovému vývoji minulého roku a očekávané vyšší ceně ropy odhadována na 2,8 % a pro rok 2021 lze předpokládat inflaci blížící se k 2,2 %. (Mfcr.cz, 2020)

Z pohledu vývoje tržeb v maloobchodě za rok 2019 lze uvést, že reálně tržby očištěné o kalendářní vlivy vzrostly meziročně o 4,7 %. Konkrétně v sektoru prodejen s oděvy a obuví neočištěné tržby vzrostly o 6,8 %. V prosinci roku 2019 se tržby meziročně zvýšily reálně o 3,9 %, což je o 4 desetiny více než v listopadu 2019, ale v konečném důsledku lze konstatovat, že celkový trend růstu tržeb v roce 2019 má klesající charakter. (ČSÚ, 2020; Kurzy.cz, 2020)

Za rok 2018 byly spotřební výdaje domácností v České republice stanoveny na hodnotu 7 228 Kč na osobu za rok, dle výdajů podle CZ-COICOP. V Prostějově, kde obchod Boutique Gianna sídlí, žije necelých 44 tisíc obyvatel. Domácnosti v obcích s počtem obyvatel mezi 10 tisíci až 49 999 obyvatel průměrně za rok 2018 utratily za odívání a obuv 7 334 Kč za osobu na rok, což je více než celkový průměr republiky. (ČSÚ, 2020)

2.4.2 Demografické prostředí

Česká republika, jako stát ve střední Evropě, měla k 30. září 2019 celkem 10 681 161 obyvatel. Z dostupných údajů lze konstatovat, že za rok 2018 byl nejlidnatějším krajem Středočeský kraj s počtem 1 369,3 tisíce osob s registrovaným pobytem. (ČSÚ, 2020)

Olomoucký kraj je, co do počtu obyvatel, v pořadí až na sedmém místě. V roce 2018 zde bylo registrovaných 632,5 tisíc obyvatel. (ČSÚ, 2020)

Z pohledu struktury mužů a žen lze říct, že žádné pohlaví není v České republice dominantní, jelikož k 31. 12. 2018 bylo mužů 49,2 % a žen 50,8 %. V Olomouckém kraji tomu není jinak, jelikož muži jsou zastoupeni 49,0 % a ženy 51 %. (ČSÚ, 2020)

Současným celosvětovým trendem jsou lidé žijící v domácnosti sami, tzv. single. Počet domácností jednotlivců k 31. 12. 2016 činil 1 232,7 tisíc osob z celkových 7 009,5 tisíc, což představuje necelých 18 % z celku. Tato data jsou ovlivněna vysokým podílem starší osob ve věku 65 let a více, kteří po odchodu svého partnera žijí v domácnosti sami. Pokud se zaměříme na osoby ve věku od 25 do 54 let, jsou data pro obě pohlaví velmi odlišná. V průměru je podíl mužů, kteří žijí v domácnosti jako jedinci v tomto věkovém rozmezí skoro třikrát vyšší, tedy 16,9 % než u žen, kterých žije v samostatných domácnostech jen 6,3 %. Největší podíl rodin a domácností zaujímají úplné rodiny bez dětí, jejichž počet byl 2 921,8 tisíc osob z celku. Druhým nejpočetnějším typem domácnosti byla úplná rodina s dětmi, která činila 2 401,4 tisíc osob. (ČSÚ, 2020)

2.4.3 Politicko-právní prostředí

Česká republika je právním státem, ve kterém je důležité dodržování práv a norem zakotvených v právním řádu. Firma Boutique Gianna, stejně jako osoby zde žijící a pobývající, musí tato práva, normy a nařízení dodržovat a řídit se jimi.

Mezi základní právní normy České republiky patří obchodní zákoník, občanský zákoník, zákon o živnostenském podnikání, daňové zákony, zákoník práce, zákon o zaměstnanosti, zákon o mzdě apod.

Společnost Boutique Gianna musí dále dodržovat:

- Zákon č. 634/1992 Sb., *Zákon o ochraně spotřebitele*,
- Zákon č. 112/2016 Sb., *Zákon o evidenci tržeb*,
- Vyhlášku č. 92/1999 Sb., *Vyhláška Ministerstva průmyslu a obchodu, kterou se stanoví způsob označování textilních výrobků údaji o složení materiálu*,

- Zákon č. 563/1991 Sb., *Zákon o účetnictví*,
- Zákon č. 121/2000 Sb., *Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)*,
- a mnoho dalších. (Zakonyprolidi.cz, 2020)

2.4.4 Kulturní a sociální prostředí

S rostoucím významem internetu se do popředí dostává obliba nákupu na internetu. Lidé z pohodlí domova nakoupí, co potřebují, zásilka je dovezena až na práh domu a mají vše skoro bez starostí. Nejčastěji jde o různé elektronické zboží, oblečení či kosmetiku, ale v posledních letech čím dál více potravinových výrobků, které jsou distribuovány do českých domácností přímo obchodními řetězci.

Na okrajích měst a velkoměst jsou budována nová a další nákupní centra, která lákají zákazníky jak na nákupy, tak na příjemné strávení volných chvil v podobě zábavy. Proto není divu, že centra měst zažívají zvyšující se odklon lidí z dříve přeplněných náměstí. Pro člověka je tak mnohem pohodlnější nakoupit vše na jednom místě a k tomu si dát oběd či kávu.

Trendy se netýkají pouze oblasti výstavby nových center, ale také je v současné době soustředěna pozornost na udržitelnou módu, která je zacílena na dodržování ekologické, sociální i ekonomické udržitelnosti. Snaží se upozornit na rychlou konzumaci na základě trendů ve světě módy, a tedy i na plýtvání ať už samotným oblečením či použitými zdroji. Důraz je také kladen na lokální tvorbu a návrat k tradičním metodám. Udržitelnost se tak stává značně diskutovaným tématem a mnoho velkých společností se snaží zvýšenou poptávku po udržitelných produktech uspokojit.

Město Prostějov je v dnešní době stále spojováno s v minulosti významným oděvním podnikem OP Prostějov. I když v současné době podnik již neexistuje, tradice Prostějova jako „města módy“ stále neskončila. V centru města i jeho samotném okolí působí několik firem, které se oděvním průmyslem dále zabývají. Samotný nedostatek a boj místních firem o profesionální švadleny dokazuje, že se šití oděvů v Prostějově stále daří.

2.4.5 Přírodní a technologické prostředí

Podnebí České republiky je mírné a během roku dochází k pravidelnému střídání čtyř ročních období. Pro naše území je typické časté střídání jednotlivých frontálních systémů a poměrně častý výskyt srážek. Dochází zde k mísení přímořského a kontinentálního podnebí. (IN-POČASÍ.cz, 2020)

V posledních letech dochází k časným teplotním výkyvům a mění se tak klimatické podmínky. Jejich vlivem se mění i potřeby zákazníků. Může se stát, že na prodejně se vyskytuje zboží, o které nemá zákaznice v dané chvíli díky počasí zájem.

Těmto přírodním podmínkám je potřeba přizpůsobit nabízený sortiment a společnost Boutique Gianna tak musí při nákupu zboží pečlivě zvažovat a vyhodnocovat prodejnost zboží.

Dnešní doba nabízí mnoho inovací v oblasti výroby a úpravy použitých materiálů pro oděvní průmysl. Samotné látky a materiály, které se používají na výrobu oděvů jsou různě inovovány a vytváří nové vlastnosti. Jako příklad můžeme uvést Britskou značku Vollebak, která začala produkovat oděvy z uhlíkových vláken vytvářející velice pevné a odolné příze. Výsledkem je tričko, jež je odolné vůči roztrhnutí a vydrží řadu let jako nové. (CzechCrunch.cz, 2020)

Řada oděvních výrobců využívá moderních technik při zpracování látek jako je např. laserové přerézávání tkanin, krajek a kůží. Samotný laser je současně používán k vytvoření různých vzorů a tvarů. V oděvním průmyslu se čím dál častěji užívají 3D tiskárny pro vytvoření všelijakých módních doplňků. (Novinky.cz, 2020)

Bez moderních inovací a technologií se dnes už neobejde ani maloobchod. Digitalizace je v moderním světě velmi důležitá a pokud ji firma bude ignorovat, bude výrazně zaostávat za svou konkurencí. Skvělým příkladem je společnost Nike, která otevřela v roce 2018 nový obchodní dům v New Yorku. Pomocí své vytvořené aplikace může zákazník v kabince naskenovat čárový kód oblečení, které chce přinést v jiné velikosti a prodáváč obchodu mu jej okamžitě přinese.

Novinkou ve světě maloobchodu jsou tzv. chytré kabinky, které nabízí různé druhy osvětlení, jako např. ranní světlo či večerní osvětlení vhodné při zkoušení oděvů na párty. Součástí inteligentních kabinok jsou také interaktivní zrcadla, která vás pomyslně „oblečou“ do oděvů, které jsou v prodejně nabízeny, a vy tak nemusíte ztrácet čas oblékáním a převlékáním. (A Medium Corporation, 2019)

3 Teoretická východiska marketingové strategie

Každá firma, společnost či podnik usiluje o dosažení růstu svého obratu a tím i neustálého zvyšování zisku či získání vyššího tržního podílu. Aby bylo možné takových cílů dosáhnout, musí firma vynaložit úsilí a zvyšovat tak počet svých zákazníků, kdy se podnik ocitá v neúprosných konkurenčních bojích a dochází tak k „přetahování“ o zákaznickovy peníze. Společnosti usilují o konkurenční výhodu, která by jim pomohla vyniknout a odlišila je od konkurence. Jen takto lze upoutat zájem zákazníka a získat ho na svou stranu.

Pojem strategie, který v původním kontextu může být vysvětlen jako umění řídit vojenské operace, je v dnešní době popisován především jako model nebo plán, který spojuje dílčí cíle podniku, politiky a aktivity do jednoho souvislého celku a byl navržen, aby zabezpečil dosažení hlavních cílů podniku.

Strategie je podstatou strategického řízení. Jde o proces tvorby a implementace strategií, které mají pro firmu stěžejní význam a jejichž cílem je dosažení pro ni výhodného výsledku. (Matusiková, 2017)

Z pohledu maloobchodu je strategie celkový plán nebo rámec činnosti podniku, který vede maloobchodníka a určuje tedy jeho aktivity. V ideálním případě by měla být strategie vypracována alespoň na jeden rok a měla by být v souladu s maloobchodnickými cíli, posláním, spotřebitelským trhem a se specifickými a celkovými činnostmi. Jestliže není strategie správně definovaná a dobře implementována, nemusí být schopna se s trhem vyrovnat a může dojít k jejímu zániku.

Význam maloobchodní strategie je značný, jelikož se od ní odvíjí mnoho faktorů, jako jsou: vnější financování, úvěry od dodavatelů, řízení provozu a financí, propagace a jiné.

Současně strategický obchodní plán slouží podniku tehdy, když začíná s podnikáním a určuje co je potřeba udělat, aby jeho podnikání začalo plně fungovat, a také co je nutné obětovat, např. peníze, čas atd. (Berman, 2013)

Strategie můžeme považovat za pomyslné vodítko, procházející celým rozhodovacím procesem, které určuje základní směr pro dosažení námi zvolených cílů. Jsou jedním z faktorů, které pomáhají s vytvářením výkonnostních marketingových a podnikových cílů. Záměrem je získání výhodné tržní pozice, která zajistí dosažení úspěšných výsledků firmy. (Horáková, 2003; Horáková, 2014)

Marketingová strategie tvoří významnou část strategického rozhodování a procesu. Podle Jakubíkové (2008, s. 29): „*Marketingová strategie je rozhodnutím vrcholového managementu firmy o tom: jak, kdy a kde konkurovat.*“

Marketingovou strategii lze také chápat jako vyjádření základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém období v oblasti marketingu takovým způsobem, aby pomocí marketingových činností a aktivit naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody. (Hanzelková, 2009)

Do vybraných marketingových strategií se také promítají zjištěné a pochopené zákaznické a konkurenční záměry, především konkurenční výhoda a hodnota užitku, která je zákazníkům nabízena ve formě produktů firmy. Marketingové strategie stojí hlavně na síle podniku a na schopnosti využití vhodných příležitostí pro firmu. Je nutné, aby zohledňovaly vnitřní schopnosti firmy a byly v souladu s jejím konkurenčním prostředím, jelikož každý podnik má odlišné možnosti a je vystaven rozdílnému ohrožení a rizikům. Proto základem správně stanovené marketingové strategie je dostatečné pochopení a porozumění vnitřním silným a slabým stránkám a jejich porovnání s příležitostmi a hrozbami, které firmu ovlivňují z vnějšího prostředí. (Horáková, 2003; Horáková, 2014)

S marketingovou strategií úzce souvisí pojem strategický marketingový proces neboli marketingové řízení. Je to činnost, která vede k dosažení marketingových cílů s ohledem na vnitřní a vnější prostředí firmy a její zdroje. Proces strategického řízení marketingu je nepřetržitým vývojem současně probíhajícími strategickými marketingovými činnostmi jako jsou marketingové strategické analýzy, definování marketingové strategie, implementace marketingové strategie a kontrola dosažení marketingových cílů. (Hanzelková, 2009; Horáková, 2014)

3.1 Marketingová situační analýza

Každý podnik by měl vědět, co se děje v okolí, ve kterém působí, jaké faktory jej ovlivňují, jaký se očekává jejich budoucí vývoj a mnoho dalších důležitých informací, jež pomohou k snadnějšímu naplánování vlastních činností. Firma musí být schopná tyto informace efektivně využít a okamžitě tak reagovat na její možné ohrožení nebo naopak využít vhodné příležitosti. Bez rychlého přístupu k přesným a celistvým informacím se firmy vystavují rizikům spojeným s nedostatečně propracovanými rozhodnutími, a proto je zásadní provést marketingovou situační analýzu jako první krok plánovací etapy strategického marketingového procesu. (Blažková, 2007; Horáková, 2003)

Horáková (2003, s. 39) vysvětluje situační analýzu jako: „...*prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku.*“

Výsledky provedené analýzy pomohou podniku pochopit jaká je jeho vnitřní situace (např. vhodnost organizační struktury, schopnosti a zdroje podniku, náklady a zisky spjaté s marketingem, efektivnost marketingového mixu apod.), v jakém vztahu je k prostředí (vliv makroekonomických faktorů, schopnost odolávat tlakům prostředí, potenciál trhu atd.). V neposlední řadě jsou identifikovány vnitřní silné a slabé stránky, vnější příležitosti a hrozby. (Horáková, 2003)

Marketingová situační analýza začíná zpravidla analýzou podniku a prostředí, ve kterém působí. Pojem prostředí je specifikován jako soubor okolností a faktorů, které rozhodují a nějakým způsobem ovlivňují určitý subjekt. Na jeho chování působí jak pozitivní, tak i negativní faktory, které dále rozhodují o jeho nynějším a budoucím vývoji. Samotné marketingové prostředí je značně dynamické a představuje nekonečný řetězec příležitostí a hrozeb.

Prostředí lze klasifikovat různými způsoby, avšak většina autorů publikací o marketingu využívá členění dle P. Kotlera a G. Armstronga, a to na vnější neboli externí prostředí, a vnitřní též interní prostředí. Současně je třeba dbát na módní výkyvy, trendy či megatrendy, které je při analýze prostředí důležité navzájem od sebe diferencovat.

Módní výkyvy jsou jevy krátkodobé, avšak nepředvídatelné, bez sociálních, ekonomických a politických důsledků. Dlouhodobé tendence jsou charakteristické pro trendy, u kterých lze snadno předvídat budoucí vývoj. V neposlední řadě je třeba zmínit megatrendy vyznačující se velkými sociálními, ekonomickými, politickými a technologickými změnami, jež mají pozvolný vývoj a značně ovlivňují život jedince i celé společnosti. (Jakubíková, 2008)

3.1.1 Vnější prostředí

Do vnějšího neboli externího prostředí, řadíme všechny faktory, které ve většině případů nemůže firma jakýmkoliv způsobem ovlivnit. Působení těchto faktorů může být jak kladné, přinášející společnosti nové příležitosti, tak záporné, jelikož mohou značně ohrozit její činnost. Proto by měla být analýza vnějšího prostředí cílená na odhalení vývojových trendů, které mohou organizace v nadcházejícím období ovlivňovat.

Prostředí je možné rozdělit do dvou vrstev, které se nazývají makroprostředí a mikroprostředí. (Matusiková, 2017)

Makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí organizace. Faktory či elementy makroprostředí jsou mimo dosah podnikové kontroly, ovlivňují její postavení i chování, výrobní a obchodní úspěchy a neúspěchy a účinnost vlastních podnikatelských činností. (Horáková, 2003)

Každý podnik vnímá tyto faktory odlišně, na základě konkrétních podmínek a okolností. Organizace by měly tyto ukazatele prostředí dokonale znát, neustále analyzovat, sledovat jejich vývoj a snažit se je kladně využít. Řadíme sem:

- **ekonomické činitele**, mezi něž patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, inflační tendence, struktura výdajů, dostupnost zdrojů, koupěschopnost aj.;
- **demografické činitele** jež jsou determinovány počtem obyvatel, věkovou strukturou, hustotou zalidnění, zaměstnáním apod.;
- **politicko-právní činitele** kam řadíme zákonné normy, ochranu spotřebitele, prokonkurenční a antimonopolní opatření, legislativní úpravy vztahů, sociální politiku a mnoho dalších faktorů;
- **kulturní a sociální činitele**, které obsahují základní kulturní hodnoty společnosti, způsob života, sociální prostředí, spotřební zvyky atd.;
- **technologické činitele** jako např. technologický rozvoj země, tempo technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, informační technologie aj.;
- **přírodní činitele**, ke kterým patří klima, dostupnost přírodních zdrojů, znečišťování ovzduší apod. (Horáková, 2003; Jakubíková, 2008)

Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí, nebo také mikrookolí je tvořeno okolnostmi, vlivy a situacemi, které má organizace možnost významně ovlivnit svou aktivitou. Analýza mikroprostředí pomáhá organizaci s identifikací potencionálních konkurentů a jejich hrozeb pro firmu, se zvýšením rychlosti reakce na postupy konkurence, nebo také organizaci umožní předběhnout konkurenci v klíčových rozhodnutích. (Horáková, 2003; Matusiková, 2017)

Mikrookolí firmy je možné členit na vertikální, kam patří dodavatelé, firma, obchodníci a zákazníci. Dále na horizontální, jehož součástí je konkurence, firma a veřejnost. (Koudelka a Vávra, 2007)

Cílem analýzy mikroprostředí firmy je identifikace sil, které v odvětví působí a ovlivňují samotnou aktivitu organizace. Činnost podniku není ovlivněna pouze konkurencí, ale současně i s chováním odběratelů, dodavatelů, substitutů a potencionálních nových konkurentů. Tyto konkurenční faktory jsou vyhodnocovány pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Jsou to:

- **hrozba nových vstupů do odvětví** – jestliže je daný trh charakteristický vysokou ziskovostí než u jiných trhů, bude atraktivní i pro další organizace, aby na něj vstoupily a měly možnost dosahovat také vysokého zisku;
- **soupeření mezi stávajícími firmami** – jedna z nejdůležitějších sil modelu, dle které je hodnocena ziskovost a přitažlivost určitého oboru;
- **hrozba substitutů** – výrobek, který vykazuje stejné nebo podobné vlastnosti jako náš výrobek a mohlo by dojít k jeho nahrazení. Jestliže je cena nebo jiná klíčová vlastnost substitutu pro zákazníka lákavější a důležitější, může dojít k ohrožení odbytu výrobku organizace;
- **vyjednávací síla dodavatelů** – může být dodavateli uplatňován tlak vůči organizaci např. pomocí zvýšení cen zboží a služeb, které organizaci poskytují. Jestliže je na trhu menší počet dodavatelů, je jejich vyjednávací síla vyšší;
- **vyjednávací síla odběratelů** – zákazníci taktéž využívají tlaků na organizaci, které jsou ovlivněny tím, do jaké míry je organizace závislá na objemu příjmů od dílčích odběratelů. Jestliže je počet odběratelů nižší, je jejich vyjednávací síla opět vyšší. (Jakubíková, 2008; Matusiková, 2017)

3.1.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí organizace je tvořeno zdroji firmy a to materiálovými, finančními a lidskými. Mezi ně můžeme zařadit management, zaměstnance firmy, organizační strukturu, kulturu firmy, vztahy mezi zaměstnanci, materiální prostředí aj. Toto prostředí zahrnuje faktory, které jsou managementem firmy přímo ovlivňovány a řízeny.

Při analýze vnitřního prostředí firmy je hodnocena míra plnění cílů organizace, finanční situace, výrobní operace, technologie uvnitř firmy, prodej, efektivita marketingu, ale také image firmy, hodnocení jejich silných a slabých stránek apod. (Jakubíková, 2008; Matusiková, 2017)

Analýzy vnitřního prostředí jsou rozmanitě členěné, avšak dále budou charakterizovány pouze v praxi nejpoužívanější metody.

Finanční analýza

Finanční analýza se řadí mezi tradiční nástroje, pomocí kterých lze hodnotit finanční situaci podniku. Na základě jejich výsledků jsou vyhotoveny finanční plány, plány investic, finanční strategie a další významné manažerské rozhodnutí zaměřené na přítomnost a budoucnost.

Cílem finanční analýzy je identifikace finanční prosperity podniku, analyzovat slabiny, které by mohly způsobit problémy v budoucnosti a určit silné stránky, na kterých by si firma mohla zakládat. (Muláčová, 2013)

Ačkoliv může být analýza prováděna různými postupy, v podnikové oblasti se během několika let používání rozvinuly obecně akceptovatelné techniky, které lze rozdělit do dvou skupin. Jsou to analýza absolutních ukazatelů a poměrová analýza. (Matusiková, 2017)

Analýza absolutních ukazatelů představuje počáteční krok celé finanční analýzy. Slouží k rozboru jednotlivých účetních výkazů, vyhodnocení jejich struktury a dynamiky. Je rozdělena na dvě části. Horizontální analýza, která je někdy také nazývána analýzou vývojových trendů, je první částí, a monitoruje, jak se jednotlivé hodnoty výkazů mění v čase. Porovnávání probíhá po řádcích, proto název horizontální. Druhá část, též označována jako procentní rozbor, se zabývá vždy jen určitým obdobím, ve kterém zkoumá, jak se na předem určené základní veličině podílely jednotlivé položky výkazů, a to v procentním vyjádření. (Matusiková, 2017; Muláčová, 2013)

Analýza poměrových ukazatelů představuje jádro metodiky finanční analýzy. Poměrové ukazatele se obvykle vypočítají jako podíl dvou položek, či skupin položek, které jsou uvedené ve výkazech a vykazují vzájemnou závislost. Ukazatele se zpravidla dělí na ukazatele rentability, které jsou využívány k určení úrovně ziskovosti společnosti. Dále na ukazatele likvidity vyjadřující schopnost podniku proměnit své bohatství na peněžní prostředky takovým způsobem, aby byla společnost schopna tyto prostředky včas využít a dostát svým závazkům. Pro analýzu aktiv podniku jsou používány ukazatele aktivity a znázorňují, jak podnik využívá dílčí složky aktiv a jak jsou efektivní. Rizikovitost a míru začlenění cizích zdrojů do financování vlastní aktivity firmy pak identifikují ukazatele zadluženosti. Posledními specifickými druhy ukazatelů jsou ukazatele kapitálového trhu, které vyhodnocují rentabilitu, likviditu, zadluženost i aktivitu podniku a mají vysokou váhu hlavně pro investory, kteří se aktivně zajímají o výnosy ze svých investic. (Matusiková, 2017; Muláčová, 2013)

Analýza VRIO

Tato metoda hodnocení interního prostředí je zaměřená na analýzu zdrojů firmy členěné na finanční (rentabilita, likvidita), lidské (struktura pracovníků, sociální klima), materiální (technologické vybavení, výrobní plocha) a nemateriální (know-how, image). Jejím cílem je identifikace konkurenceschopnosti nebo přímo konkurenční výhody vyplývající právě ze zdrojů organizace.

Analýza se skládá z řady otázek, týkajících se jednotlivých typů zdrojů. Efektivnost výše uvedených zdrojů je posuzována dle následujících čtyř kritérií.

- **V** (*Value*) – hodnota, analyzujeme, jak je zdroj náročný na náklady, zda je možné jej získat snadnou či složitější cestou apod.
- **R** (*Rareness*) – vzácnost, hodnocení zdroje z pohledu jeho dostupnosti, zda je jeho přítomnost omezená.
- **I** (*Imitability*) – napodobitelnost, snažíme se zjistit, zda lze zdroj lehko nahradit zdrojem druhým.
- **O** (*Organization*) – organizace, odpovídáme si na otázku, zda organizace zvládne využít dané zdroje. (Jakubíková, 2008; Matusiková, 2017)

3.1.3 SWOT analýza

Speciálním případem je SWOT analýza, která se zaměřuje na identifikaci jak vnitřního, tak i vnějšího prostředí podniku. Zkratka SWOT je spojení počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (ohrožení). Interně je cílena na identifikaci silných a slabých stránek firmy klíčových oblastí jako jsou: lidské zdroje, finanční výkonnost a zdroje, výrobní zařízení a kapacity, vnímání kvality produktů spotřebiteli, podíl na trhu atp. Hodnocení externího prostředí zahrnuje informace o trhu, na kterém firma působí. Jsou klasifikovány proměnné jako jsou ekonomické podmínky, sociální trendy, technologie a vládní opatření apod.

Metoda je využívána zvláště díky jejímu využití při objevování strategických výhod, využívaných při marketingové strategii firmy. (Bárta, 2009; Hollensen, 2015)

Aby SWOT analýza plnila v procesu tvorby strategie určitou roli, musí její použití směřovat k definování, nalezení a posouzení vlivů jednotlivých faktorů. Díky neustále se měnícímu internímu i externímu prostředí je nutné predikovat vývojové trendy vnějšího okolí

a vnitřní situace organizace a jejich vzájemné souvislosti. Dále by měla firma své silné stránky rozvíjet, utlumit slabé a zároveň pohotově reagovat na příležitosti a hrozby. (Matusiková, 2017)

3.2 Formulace cílů marketingové strategie

Matusiková (2017, s. 10) uvádí že: „*cíle vyjadřují výsledek, kterého má být v daném čase, místě a za daných, většinou předem stanovených podmínek dosaženo.*“

Sestavení výstižných, dlouhodobě zaměřených cílů organizace je základ pro každé marketingové strategické plánování. Rozhodující pro sestavení cílů podniku je získávání informací prostřednictvím analýzy, včetně vytvoření SWOT analýzy a provedení diferencované analýzy primární stavby cílů. Takovýto soubor cílů připomíná pyramidu, ve které směrem odshora dolů roste jejich upřesnění. (Jakubíková, 2008)

Každý podnik má určitý cíl nebo více cílů, které jsou sledovány současně. Tyto cíle mohou být vyjádřeny odlišnými způsoby – ziskové organizace se soustřeďují na zisk jakýmkoliv způsobem, a to v jeho různých formách a podobách, naopak neziskové organizace mají za cíl veřejný blahobyt, což představuje specifický výrobek určený pro určité skupiny zákazníků. (Horáková, 2003)

Co ale všechny společnosti spojuje je stanovení krátkodobých a dlouhodobých cílů, které jsou v marketingovém procesu zásadní. Dlouhodobé cíle jsou vytvářeny především proto, aby upozornily na aktivity podniku, které je nutné provést v současné době pro dosažení budoucích úmyslů. Současně vedou vedení podniku k úvaze o vlivu dnešních rozhodnutí na příští výkonnost organizace. Na druhé straně krátkodobé cíle jsou znázorněním výsledků, jež má být dosaženo v současnosti nebo v nejbližší možné době. (Horáková, 2003)

Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a měly by být jasně specifikovány na konkrétní marketingové záměry, vztahující se k produktům a trhům. Zároveň by měly být přesně vymezené co se týče jejich obsahu, množství a času. Dále je důležité určit, k jakým konkrétním segmentům zákazníků firmy se dílčí marketingové cíle vztahují. (Jakubíková, 2008)

Konkrétními příklady stanovení marketingových cílů mohou být uvedeny: podíl na trhu, objem prodeje, návratnost investic, vstup a určitý trh, zavedení nového nebo inovovaného produktu na trh, významná propagační akce, snížení marketingových nákladů apod. (Jakubíková, 2008)

Marketingové cíle mohou mít několik významů:

- **koordinační** – všechny marketingové aktivity jsou zaměřeny na hlavní cíle podniku a zajišťují vzájemnou interakci;
- **řídící** – všechna rozhodnutí podniku jsou zacílena na dosažení žádaného stavu;
- **kontrolní** – hodnocení jednotlivých marketingových aktivit ve vztahu k dosažení daného cíle a včasné provedení potřebných oprav v případě vzniku odchýlení. (Jakubíková, 2008)

Cíle marketingové strategie mohou být diferencovány podle jednotlivých nástrojů marketingového mixu na:

- **výrobní cíle**, mezi které patří např. exkluzivní prvotřídní výrobek, levný masový výrobek, výrobek zaměřený na design, běžně dostupný výrobek aj.;
- **servisní cíle** se vztahují na zvýšení dodací pohotovosti, zlepšení kvality dodávek, uspokojení služeb zákazníků, zlepšení image služeb zákazníků, snížení nákladů služeb, prodloužení záruk a garancí apod.;
- **distribuční cíle** obsahující rozšíření distribučních článků, koncentrace distribučních prostředníků, zvýšení koncentrace distribučních oblastí, urychlení logistických procesů, snížení distribučních nákladů atd.;
- **kontraktační cíle** jsou zaměřené na stabilizaci cen, cenovou kontrolu, sjednocení rabatů, snížení úrokového rizika, urychlení platebního procesu aj.;
- **komunikační cíle** jako je vzbuzení pozornosti, zvýšení známosti, rozšíření povědomí, budování postoje, posílení kupního záměru, spokojenost s nákupem apod. (Jakubíková, 2008)

Ať už jsou cíle definovány z jakéhokoliv hlediska, je bezvýhradně nutné je vyjádřit v měřitelných ukazatelích, které jsou dostatečně vypovídající pro stupeň dosažení jednotlivých cílů. Správně definovaný cíl musí postupovat podle metodiky SMART, což znamená:

- **S** (*Specific*) – specifický, též konkrétně definovaný;
- **M** (*Measurable*) – měřitelný, schopnost změřit jeho hodnotu;
- **A** (*Achievable*) – dosažitelný, někdy také akceptovatelný na základě existujících či budoucích předpokladů;
- **R** (*Relevant*) – realistický, vztahující se k existující strategii nebo k současným cílům podniku;

- **T** (*Timely*) – terminovaný s určeným časovým horizontem jeho plnění. (Fotr, 2012; Matusiková, 2017)

3.3 Formulace marketingové strategie

Výběr strategií se může lišit podle velikosti podniku, kdy menší z nich si s největší pravděpodobností volí pouze jednu z možných variant pro celý podnik. Jde o variantu, která je nejvíce v souladu s jejich činností. Na druhou stranu střední a větší podniky se většinou zaměřují na více typů strategií, jelikož jejich portfolio výrobků či služeb je diverzifikováno, mohou tak působit na více trzích nacházejících se v různých oborech činnosti a také fázích životního cyklu. (Blažková, 2007)

3.3.1 Konkurenční strategie

Strategií existuje nepřeberné množství a zaměřují se na různé faktory. Můžeme se setkat se **strategiemi růstovými, zaměřenými na konkurenci, strategiemi zaměřených na trh** atd. V dostupné odborné literatuře je definována řada těchto strategií. Pro účely diplomové práce byly dále popsány jen ty v praxi nejvíce využívané.

Ansoffova matice

Ansoffova matice je příkladem strategií, které jsou zaměřené na trh a produkty a patří mezi strategie růstové. (Jakubíková, 2008)

Matici tvoří čtyři kvadranty:

- **strategie penetrace trhu** – díky existujícímu trhu a existujícímu výrobku se podnik snaží zvýšit podíl na trhu s dosavadními produkty za pomoci zintenzivnění marketingu, např. posílením prodeje, zvýšení nákladů na marketingovou propagaci apod., ale také nalezením nedostatků u konkurence, rozšiřováním maloobchodního prodeje, snížením cen aj. Jestliže se firma pouze snaží o proniknutí na takový trh, je možné penetrovat expanzí nebo převzetím jiné konkurenční firmy;
- **strategie rozvoje produktu** – nabídka nového či pozměněného výrobku na existujícím trhu. Společnost přichází na trh s něčím novým, např. se zvýšením kvality a dalších charakteristik současného produktu, rozvojem nového či upraveného produktu, jež uspokojuje nové potřeby zákazníků na existujících trzích. Strategie je vhodná v případě, že podnik zaujímá dostatečně velký tržní podíl. Je potřeba zohlednit zvýšené vývojové náklady;

- **strategie rozvoje trhu** – s již existujícím produktem firma usiluje o uplatnění na nových trzích. Společnost může produkt nabízet i jako substitut jiného, čímž dosahuje rozvoje trhu. Ve většině případů je tato strategie realizována při expanzi do zahraničí;
- **strategie diverzifikace** – nejvíce riskantní přístup, kdy na nové trhy vstupují společnosti s novými výrobky, které nejsou vyzkoušené. Existuje vysoké riziko, zda firma uspěje či ne. (Blažková, 2007; Fotr, 2012; Matusiková, 2017)

Strategie podle Kotlera

Základním faktorem pro určení jednoho ze čtyř typů strategií je stanovení pozice firmy na trhu v odvětví nebo oboru. V zásadě se jedná o její tržní podíl, který na trhu zaujímá. Mezi tyto typy strategií patří:

- **strategie tržního vůdce** – jde o společnost s nejvyšším tržním podílem, který jí umožňuje být o krok napřed před konkurencí. Obvykle se firma snaží vlastní postavení udržet, popřípadě jej zvýšit. Udržení a upevnění ve své pozici může podnik dosáhnout např. zajištěním významné inovace výrobku nebo posílením hodnoty značky u spotřebitelů. Mezi tržní vůdce patří např. Coca-Cola a McDonald's;
- **strategie tržního vyzyvatele** – mezi tržní vyzyvatele patří společnosti, které mají menší tržní podíl a slabší postavení, než má vůdce trhu. Ve většině případů jde o společnost, která je na trhu v druhém či třetím pořadí. Proto firma využívá pro zvýšení svého tržního podílu útok na vůdce, kterému se snaží „přebrat“ jeho vedení. K nástrojům, které používá, patří politika nízkých cen a nižší jakosti, nebo naopak zvyšuje kvalitu svých výrobků atd. O svůj tržní podíl neustále bojuje např. Pepsi s Coca-Colou;
- **strategie tržního následovatele** – společnost se snaží co nejvíce napodobit konkurenci na trhu, především tržního vůdce. Firmy nabízejí totožné produkty, které mají podobné charakteristiky jako produkty vůdce, ale často se snaží i o určité odlišení především ve vlastnostech výrobků a nabízení služeb navíc. Následovatelé upřednostňují ziskovost před růstem tržního podílu. Jako příklad následovatele můžeme uvést Pizzu Vosíme působící v Moravskoslezském kraji. Poskytuje stejný sortiment jako dlouhodobě působící Chacharova pizza, ale svým zákazníkům jako bonus nabízí plněné okraje pizzy, které u Chacharovy pizzy nejsou;
- **strategie obsazování tržních mezer** – strategie určená především pro menší podniky, které se zaměřují na specifickou část trhu, která je pro velké firmy neatraktivní. Může to být z důvodu příliš malého segmentu nebo díky nízké poptávce po výrobcích, které se velké

firmě nevyplatí. Příkladem může být jakýkoliv živnostník, který se zaměřuje na zakázkovou výrobu, přičemž pro velké firmy je tento segment trhu nezajímavý. (Jakubíková, 2008; Kašík, 2012)

3.3.2 Strategie podle marketingového mixu

Následným možným dělením strategií je členění dle marketingového mixu, ze kterého vyplývají produktové, cenové, distribuční a komunikační strategie.

Produktové strategie

Produktovými strategiemi rozumíme takové strategie, které jsou cíleny na produkt. Při formulaci strategie je důležité zdůraznit potřeby zákazníka, aby dostal skutečně to, co chce, co potřebuje a za co si zaplatil. Produktové strategie mohou být zaměřeny jak na individuální produkty, tak i na jednotlivé produktové řady, které se zabývají prodloužením řady směrem dolů, prodloužením řady směrem nahoru, oboustranným prodloužením či doplněním řady o nový produkt. Dále mohou být produktové strategie cíleny na produktový mix a zabývají se zkrácením mixu o produktovou řadu nebo doplněním mixu o produktovou řadu. (Horáková, 2014)

Jako příklad produktových strategií budou dále charakterizovány strategie zaměřující se na individuální produkty, pro které bývá důležitým faktorem etapa životního cyklu, ve které se zrovna výrobek nachází, jelikož v každé fázi se společnost setkává s odlišnými příležitostmi a problémy. Souhrnně jsou tyto strategie nazývány **strategiemi podle životního cyklu výrobku**.

Jednotlivé etapy životního cyklu mají rozdílné strategie. První fází je **fáze zavádění výrobku na trh**, jejíž strategie vycházejí z ceny a propagace. Patří sem:

- **strategie rychlého sbírání** – u této strategie je výrobku stanovena vysoká cena i náklady na jeho propagaci. Společnost má za cíl dosáhnout co nejvyššího zisku a masivní propagací napomáhá urychlení pronikání výrobku na trh;
- **strategie pomalého sbírání** – stanovením vyšší ceny a nízkých nákladů na propagaci firma získá co největší zisk z každého produktu. Méně nákladná propagace nevyžaduje vysoké marketingové výdaje a vyšší cena přispívá k pokrytí nákladů. Strategie se používá u špičkových technologických výrobků;
- **strategie rychlého pronikání** – výrobek je nabízen za nižší ceny a jeho propagační náklady jsou vysoké. I přes to, že strategie vyžaduje delší dobu pro pokrytí nákladů, zaručuje získání většího tržního podílu a vidinu dlouhodobějšího zisku v budoucnosti;

- **strategie pomalého pronikání** – společnost stanoví nižší cenu produktu a nízké náklady na jeho propagaci, jelikož se domnívá, že poptávku po výrobku ovlivňuje především cena než propagace. (Blažková, 2007)

Druhá fáze životního cyklu výrobku je **fáze růstu**. Podnik v této etapě může zvolit několik typů možných strategií. Jedná se např. o:

- zvýšení kvality nového výrobku, vylepšení jeho vlastností a doplnění o nové atributy;
- rozšíření sortimentu;
- působení na nových tržních segmentech;
- zvýšení podílu celkových nákupů zákazníků;
- změna typu reklamy apod. (Blažková, 2007)

Společnost při výběru strategie musí učinit rozhodnutí, která z daných možností ji zabezpečí nejlepší návratnost, a to analýzou nezbytných finančních a lidských zdrojů nebo např. zhodnocením pravděpodobnosti úspěchu či potenciálního neúspěchu. Nejvýhodnější je působení na takových trzích, jejichž atraktivita se zvyšuje a firma je způsobilá k vytvoření konkurenční výhody. (Blažková, 2007)

Další životní etapou je **fáze zralosti**. Společnost se snaží zvolit možnou strategii, mezi které patří:

- snaha o rozšíření trhu přírůstkem počtu uživatelů, díky přeměně neuživatelů na uživatele, působením na novém tržním segmentu, přetáhnutím zákazníků konkurence;
- snaha o rozšíření trhu častějším využíváním výrobku, ve větším množství nebo v nové variantě jeho použití;
- snaha o modifikaci výrobku vylepšením jeho kvality, vlastností a stylu;
- snaha o stimulaci prodeje modifikací jedním či více prvky marketingového mixu, např. snížení ceny, zvýšení marketingových nákladů na reklamu aj.;
- v krajních možnostech zrušení produkce slabších výrobků kvůli investicím do jiného výrobku či sektoru. (Blažková, 2007)

Čtvrtým a také posledním stádiem životního cyklu výrobku je **fáze poklesu**. V této fázi dochází k rychlému nebo pomalému poklesu prodeje výrobku díky např. technologickým pokrokům, změnám v nákupním chování spotřebitelů apod.

Firma může volit z několika možných strategií:

- zvýšení investic firmy;
- udržení stávající úrovně investic firmy;
- snížení investic pouze v neefektivních segmentech a zvýšení v perspektivních;
- přeměna firemních investic k získání rychlé hotovosti;
- ukončení firemní aktivity. (Blažková, 2007)

Cenové strategie

Dalším typem strategií podle marketingového mixu jsou strategie cenové, které definují konkrétní cenu, za kterou je firma ochotna svůj produkt nabídnout na trhu. Zároveň musí být cena stanovena tak, aby byl zákazník ochoten a schopen ji zaplatit. Nevhodné a špatně zvolené stanovení ceny může podniku způsobit značné potíže. (Horáková, 2014)

Po učinění rozhodnutí o ceně výrobku si firma vybírá svou cenovou strategii z následujících základních variant:

- **prémiová cenová strategie** – někdy též nazývaná strategie sbírání smetany je zaměřená na prodej výrobku za vyšší cenu, ale s odpovídající vysokou kvalitou. Nejlépe funguje při působení na bohatém trhu;
- **penetrační cenová strategie** – výrobek je nejdříve nabízen za nižší ceny, za účelem vniknutí na trh a rychlého získání tržního podílu, a poté je cena zvýšena. Strategie je nejvíce efektivní na vysoce konkurenčním trhu;
- **konkurenční cenová strategie** – firma využívá předností hromadné výroby, díky které může stanovit nižší ceny, než má konkurence a zajistí si tak vysoký objem prodeje;
- **ekonomická cenová strategie** – prodej výrobku za nízké ceny, díky jeho nízké kvalitě či při nabídce levných značek;
- **diferenční cenová strategie** – firma stanoví totožnému produktu rozdílné ceny na různých trzích dle rozdílů v nákladech na obsluhu jednotlivých spotřebitelů, kolik jsou spotřebitelé ochotni zaplatit a dle dílčích tržních podmínek;
- **stanovení obvyklých cen** – cena produktu zůstává stejná, ale mění se jeho vlastnosti, např. velikost, použitý materiál apod. Využitím metody může dojít k odmítání snížené hodnoty výrobku ze strany zákazníků;
- **stanovení cen podle průměrných nákladů** – pro využití metody je potřeba kalkulace celkových nákladů a plánované marže vydělených celkovým odbytem výrobků;

- **stanovení cen podle mezních nákladů** – firma vypočte příplatek při dodávce jednoho kusu navíc. (Blažková, 2007; Kourdi, 2011)

Distribuční strategie

Distribuční strategie jsou zaměřeny na funkčnost a zabezpečení včasných a úplných dodávek produktů. Jsou stanoveny tak, aby určily jak a kde bude produkt dostupný pro konečné spotřebitele, s jakou výší vynaložených nákladů, s jakou přesností a s podporou jakých služeb bude produkt transportován k zákazníkům. (Horáková, 2014)

Před výběrem distribuční strategie si musí firma určit, jaký zvolí typ distribuční cesty, kterou rozlišujeme na přímou a nepřímou. Distribuční cesta přímá znamená, že výrobek je od výrobní společnosti distribuován přímo ke konečnému spotřebiteli. Opakem je distribuční cesta nepřímá, kdy mezi výrobcem a konečným zákazníkem existuje jeden nebo více prostředníků. Společnosti mohou využívat obou forem distribuční cesty a různě je kombinovat. (Blažková, 2007)

Jakmile je rozhodnuto o distribučních cestách, jsou stanovovány samotné strategie jako např. strategie intenzivní, selektivní nebo exkluzivní distribuce. (Horáková, 2014)

V případě **strategie intenzivní distribuce** je zboží nabízeno ve velkém množství na všech možných místech prodeje. Strategie je vhodná pro zboží, které je distribuováno s nízkou cenou a nízkou marží. Mezi takové zboží patří běžné standardní zboží s rychlým obratem, které uspokojuje základní potřeby spotřebitelů.

Výhodou je zvýšení prodeje produktu, podpora impulzního prodeje a zvýšení povědomí o produktu či značce v myslích spotřebitelů. Avšak je složitější na kontrolu velkého množství distributorů, kteří prodávají více značek společně a může tak dojít ke splnutí či zastínění. (Blažková, 2007; Horáková, 2014)

Při výběru **strategie exkluzivní distribuce** je zboží nabízeno na velmi malém počtu míst. Společnost si důkladně vybírá prostředníka, kterému poskytne výhradní práva pro prodej jeho výrobků v určité oblasti. Distributor nesmí současně nabízet konkurenční výrobky. Strategie bývá nejčastěji využívána pro luxusní zboží nabízené za vysoké ceny, s vysokou marží a malým objemem prodeje.

Společnost má lepší kontrolu nad prodeji a službami, zvyšuje image výrobku a vytváří užší vztah s distributorem. (Blažková, 2007; Horáková, 2014)

Prostřednictvím **strategie selektivní distribuce** je zboží nabízeno na omezeném počtu míst. Prodejní místa jsou zvolena primárně dle specifické povahy produktu nebo dle určitých rysů trhu.

Strategie nabízí větší pokrytí než u exkluzivní distribuce a snazší kontrolu i nižší náklady než intenzivní distribuce. Problémem bývá složitější výběr vhodných distributorů a možnost nepokrytí celého trhu, na kterém firma působí. (Blažková, 2007; Horáková, 2014)

Komunikační strategie

Komunikační strategie firmě pomáhají se způsobem sdělení určitých charakteristik a přínosů produktu směrem k zákazníkům. Jsou zaměřené především na způsob, jak zákazníky informovat a zvýšit jejich pozornost, a v neposlední řadě tak podpořit rozhodnutí o koupi výrobku. Dále budou specifikovány pouze obecné komunikační strategie, tedy strategie tlaku a tahu. Avšak můžeme se také setkat se strategiemi, které jsou zaměřené přímo na prvky komunikačního mixu. (Horáková, 2014)

Mezi základní komunikační strategie patří **strategie pull**, která se opírá o snahu prodávajícího stimulovat poptávku konečného zákazníka. Tímto způsobem ovlivněný spotřebitel vyvíjí tlak na distribuční cestu. Cílem strategie je vytvoření takové spotřebitelské poptávky po produktu, která bude vyvolána právě samotným zákazníkem. Distributor musí být na takovou poptávku dostatečně připravený a je motivován výrobcem např. poplatkem za výhodné umístění výrobku v obchodě. (Přikrylová, 2019)

Nejčastěji využívané prvky komunikace pull strategie jsou reklama a podpora prodeje, které motivují zákazníka, zákazník požaduje výrobek po maloobchodu, ten po velkoobchodu a velkoobchod po výrobcu. Jako příklad můžeme uvést reklamu na dětské hračky. (Blažková, 2007; Přikrylová, 2019)

Opačným typem je **push strategie** zacílená na podporu výrobku po směru od výrobce, přes velkoobchod a maloobchod ke konečnému spotřebiteli. Dochází tedy ke komunikaci s jednotlivými mezičlánky distribuční cesty. Svým distribučním článkům výrobce nabízí příspěvek na společnou reklamu, obchodní slevy nebo různé druhy programů na podporu distributorů. Touto podporou se je snaží stimulovat k pohotovosti pohybu produktů k zákazníkovi. (Přikrylová, 2019)

3.4 Implementace a kontrola marketingové strategie

Implementace marketingové strategie je dalším krokem strategického plánování. Je to okamžik, kdy firma má již stanovenou celkovou strategii a je potřeba ji naplnit, tedy uvést do souladu s činnostmi podniku.

Aby mohla být strategie implementována, musí mít firma učiněná rozhodnutí o místě působení svého obchodu, řízení podniku, řízení zboží, stanovení cen a rozhodnutí o typu komunikace podniku. K dosažení pevné a dobře integrované strategie musí být tato rozhodnutí navzájem koordinovaná. Je také důležité zohlednit faktory, které jsou pro firmu víceméně nekontrolovatelné. Mezi tyto faktory řadíme spotřebitele, konkurenci, technologie, ekonomiku, sezónnost a právní omezení.

V takové situaci je firma připravena provádět konkrétní úkoly pro efektivní zavádění její definované strategie. (Berman, 2013)

Fáze kontroly strategie zahrnuje sledování výsledků, které byly dosaženy při realizaci marketingového strategického plánu. Kontrolu dílčích faktorů je možné provádět několikrát do roka, ale firma ji může dle důležitosti činit jednou ročně. (Blažková, 2007)

Během kontrolní fáze jsou definovány silné a slabé stránky organizace. Charakteristiky, které při kontrole obstály, jsou zachovány a ty, které byly hodnoceny špatně, jsou znovu přezkoumány a uvedeny do souladu s cíli a cílovým trhem.

V každé fázi strategického procesu musí být vrcholový management pozorný, jelikož na něj působí určité signály. Pozitivní odezvy jsou doprovázeny vysokými příjmy, vysokým procentem věrných zákazníků a nízkou fluktuací zaměstnanců. Na druhou stranu mohou být signály také negativní a mohou se projevat klesajícími tržbami, vysokou mírou odchodu zaměstnanců nebo úbytkem stálých zákazníků. Manažeři podniků by měli být schopni tato znamení rozpoznat, z negativních se poučit a napravit vzniklé problémy. (Berman, 2013)

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola byla zaměřena na vytvoření plánu a realizaci marketingového výzkumu pro společnost Boutique Gianna. Skládá se ze dvou hlavních částí, a to z přípravné fáze a realizační fáze. Oba kroky jsou pro stanovení návrhu marketingové strategie velmi zásadní a tvoří jeden nerozlučitelný celek.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je klíčová pro uskutečnění úspěšného výzkumu. V první části bylo potřeba definovat problém a cíle výzkumu. Dále zvolit metodu sběru dat, zamyslet se nad vhodným výběrem vzorku respondentů a určit časový harmonogram celého marketingového výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Hlavní problém, který v posledních letech trápí Boutique Gianna je ubývající počet zákazníků a s tím související klesající objem prodeje. Problém může být zapříčiněn několika různými faktory, mezi které patří zvyšující se počet konkurentů ve městě Prostějov a jeho okolí, ale také narůstajícím množstvím e-shopů s oděvy dostupných až už na webových stránkách či sociálních sítích.

4.1.2 Definování cíle

Cílem marketingového výzkumu bylo zjištění zájmu obyvatel Prostějova a okolí o nákup oblečení, známost prodejny Boutique Gianna a odhalení možných příčin jejího klesajícího prodeje. Účelem bylo také zjistit takové informace, které byly využitelné pro zaměření dílčích strategií pro jednotlivé nástroje marketingového mixu prodejny.

4.1.3 Typy dat

Pro účely diplomové práce byla využita primární i sekundární data. Primární data byla získána pomocí elektronického dotazování. Data sekundární byla čerpána z odborné literatury, internetových zdrojů a statistických databází.

4.1.4 Metoda marketingového výzkumu

Pro získání primárních dat byla zvolena metoda elektronického dotazování, která byla zvolena za účelem zajištění co největšího počtu respondentek. Elektronický dotazník bylo plánované umístit do veřejných a soukromých skupin na sociální síti Facebook, které jsou zaměřeny na oblast okresu Prostějov.

4.1.5 Výběrový soubor

Dle požadavků společnosti Boutique Gianna byl výzkum zacílen pouze na ženy z okresu Prostějov, které byly ve věku od 20 let. Základní soubor byl tvořen 34 248 ženami staršími 20 let. Plánovaný počet oslovených žen byl stanoven na 200 respondentek.

Pro výběr vzorku byla zvolena metoda kvótního výběru. Kvóty představovaly rozložení věkové struktury žen, jehož počty vycházely ze struktury žen Olomouckého kraje. S využitím těchto dat byl vytvořen plánovaný počet respondentek (viz Tab. 4.1). Cílem bylo naplnit určitý počet respondentek v daných věkových kategoriích, kdy nejvyšší podíl tvořila skupina žen ve věku 60 let a více.

Tab. 4.1 Plánovaná struktura výběrového vzorku

Věková struktura	Absolutní četnost žen Olomouckého kraje	Počet v %	Plánovaný počet respondentek
20 - 29 let	5675	13%	25
30 - 39 let	7156	16%	32
40 - 49 let	8570	19%	38
50 - 59 let	6684	15%	30
60 let a více	16746	37%	75
Celkem	44831	100%	200

Zdroj: (ČSÚ, 2020)

4.1.6 Dotazník

V úvodní části dotazníku byli respondenti s pomocí filtrační otázky týkající se pohlaví rozděleni na muže a ženy. Pokud byl respondent muž, byl požádán, aby ukončil dotazování. Dále byl pak dotazník rozdělen celkem na pět částí, které byly tvořeny 29 převážně polouzavřenými a uzavřenými otázkami, doplněnými o otázky mnohonásobné a otevřené. Současně byly v dotazníku použity škálovací otázky, pomocí kterých měly respondentky vyjádřit svůj názor na vyznačené škále.

Z počátku byly umístěny otázky zaměřené na nákup dámských oděvů. Dále následovala část obsahující hodnocení faktorů, které respondenty při nákupu ovlivňují. Třetí část byla zaměřena na samotnou znalost prodejny Boutique Gianna. V neposlední řadě byly respondentky dotazovány na své zkušenosti s prodejnou Boutique Gianna. Do závěrečné části byly zařazeny demografické otázky, které měly za cíl zjistit věk, sociální status, výši čistého měsíčního příjmu a město či obec, ve kterém respondentky žijí.

4.1.7 Pilotáž

Pro zajištění správnosti a srozumitelnosti vytvořeného dotazníku byla provedena pilotáž. Cílem pilotáže byla modelace dotazování na malé skupině respondentek, která pomohla odhalit případné nedostatky či nesrozumitelné pojmy.

Pilotáž byla provedena autorkou práce 2. týden v březnu 2020 a celkem se jí zúčastnilo 10 respondentek rozdílných věkových skupin. Během simulace dotazování nebyly zjištěny žádné závažné problémy s vyplňováním dotazníku. Po ukončení pilotáže byly provedeny pouze drobné úpravy, které se týkaly především formální podoby dotazníku.

4.1.8 Časový harmonogram výzkumu

V následující Tab. 4.2, je znázorněn časový harmonogram výzkumu, který začal v prosinci roku 2019 definicí problému a cíle výzkumu. Následně v měsíci leden 2020 byl vytvořen plán výzkumu. Tvorba dotazníku, která zabrala nejvíce času, trvala necelé dva měsíce od února do března a před jeho zveřejněním byla provedena pilotáž. Na konci měsíce března roku 2020 proběhl sběr primárních dat pomocí marketingového výzkumu. V konečné fázi, v měsíci duben roku 2020, byla provedena analýza těchto výsledků a následně zpracována marketingová strategie.

Tab. 4.2 Časový harmonogram výzkumu

Činnosti	Měsíce				
	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020	Březen 2020	Duben 2020
Definice problému, cíle výzkumu					
Vytvoření plánu výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Analýza výsledků					
Návrh marketingové strategie					

4.2 Realizační fáze

Tato kapitola byla zaměřena na charakteristiku skutečného sběru a analýzy dat marketingového výzkumu. Součástí byla také identifikace skutečné struktury respondentek, které se výzkumu zúčastnily.

4.2.1 Sběr dat

Data pro výzkum byla získána v průběhu 4. týdne měsíce březen roku 2020. Dotazování bylo uskutečněno elektronickou formou s využitím aplikace Google Docs. Vytvořený online

dotazník byl umístěn na sociální síť Facebook, kde byl rozeslán a sdílen celkem do 14 veřejných a soukromých skupin zaměřených na okres Prostějov.

V průběhu sběru dat byla provedena kontrola naplnění plánovaného počtu respondentek. Jelikož nebyly dostatečně naplněny kvóty starších věkových skupin, byl dotazník s pomocí techniky vhodného úsudku dále naplňován oslovením pouze starších respondentek.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Po ukončení výzkumu byla nejdříve provedena kontrola primárních dat v jednotlivých dotaznících. Jakmile byla data zkontrolována, mohla být dále zakódována do datové matice v programu Microsoft Excel.

Následně byla datová matice přenesena do programu IBM SPSS Statistics, kde bylo nejdříve potřeba určit jednotlivé typy proměnných. S pomocí programu bylo možné provést třídění prvního stupně, a u některých otázek bylo uskutečněno též třídění druhého stupně, nejčastěji s využitím identifikačních otázek. Během analýzy bylo využito i statistických metod, mezi které patří Chí-kvadrát test nezávislosti, korelační analýza a jednovýběrový Studentův T-test.

Chí-kvadrát test nezávislosti slouží k otestování kategoriálních proměnných. S jeho pomocí je testováno, zda mezi očekávanou a reálnou četností existují rozdíly, tedy zda jsou proměnné vzájemně závislé. Tato závislost je posuzována podle Pearsonova testového kritéria χ^2 . Pravděpodobnost existence závislosti je určena podle dosažené hladiny významnosti (p-hodnota). Jestliže je p-hodnota menší než předem stanovená signifikance α (0,05), pak můžeme hovořit o prokázání závislosti mezi testovanými znaky, jejichž velikost lze dále prokázat s využitím korelační analýzy. Pro možnost uskutečnění testu musí být splněna podmínka, která vyžaduje alespoň 80 % absolutních četností větších než 5 a žádná nesmí být menší než 1. Pokud tomu tak není, je vhodné sloučit kategorie. (Tahal, 2017; Řezanková, 2010)

Korelační analýza slouží k odhalení a měření vzájemného vztahu mezi dvěma proměnnými s pomocí korelačního koeficientu. Pro potřeby diplomové práce byl použit Pearsonův korelační koeficient, který se používá pro ordinální a kvantitativní proměnné, a popisuje lineární závislost. Podle hodnoty koeficientu, která se pohybuje v intervalu od -1 do +1, je určen směr a síla závislosti. Čím blíže je hodnota -1 nebo +1, tím silnější je mezi proměnnými vztah. Samotné znaménko pak určuje směr korelace. Pokud má korelační koeficient kladné znaménko, pak jde o pozitivní korelaci, tedy čím je vyšší hodnota proměnné X, tím vyšší je hodnota proměnné Y. Pokud je korelační koeficient se záporným znaménkem,

jde o negativní korelaci, která znamená, že čím je vyšší hodnota proměnné X, tím je nižší hodnota proměnné Y. (Tahal, 2017)

Jednovýběrový Studentův T-test slouží k porovnání průměru číselné datové řady s předem určenou konstantou μ_0 , při předpokladu dat pocházejících z normálního rozložení. Pro určení výsledku testu je potřeba si stanovit nulovou a alternativní hypotézu, kdy nulová hypotéza vždy značí rovnost porovnávaného průměru s předem stanovenou konstantou μ_0 . O výsledku testu, zda existují či neexistují rozdíly rozhoduje signifikance α . Jestliže je hodnota signifikance α menší než 0,05, pak průměry číselné datové řady nejsou shodné s konstantou μ_0 . (Řehák, 2015)

Výsledky analyzovaných dat byly následně přeneseny do programu Microsoft Excel, kde byly zpracovány do podoby tabulek a grafů.

V souvislosti s hodnocením významností a spokojeností jednotlivých faktorů charakterizujících samotnou prodejnu byla dále vytvořena poziční mapa, která rozděluje jednotlivé faktory do čtyř kvadrantů. Spokojenost byla pro účely poziční mapy přepočtena a vyjádřena procentuálně, a proto bylo potřebné přepočítat indexy spokojenosti podle vzorce 4.1 (Palo, 2018).

$$IS = \frac{(5-PZS)}{(5-1)} \cdot 100 \% \quad (4.1)$$

kde:

IS – index spokojenosti, PZS – průměrná známka spokojenosti.

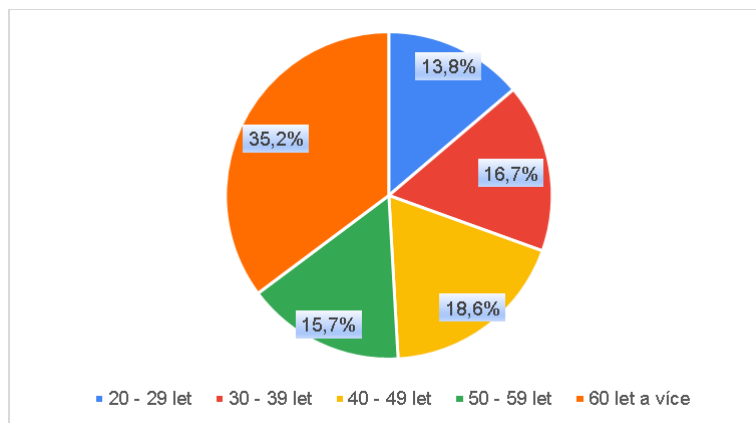
4.2.3 Skutečná struktura respondentek

Po uveřejnění dotazníku se výzkumu zúčastnilo celkem 218 respondentů. Plánovaná struktura vzorku se s nepatrnými odchylkami podařila dodržet.

Při úpravě získaných dat bylo vyřazeno z důvodu špatného vyplnění celkem 5 dotazníků. Dále se výzkumu zúčastnili 3 muži, kteří byli taktéž vyloučeni. Pro zachování reprezentativnosti vzorku bylo dále pracováno s 210 responzemi. Veškeré výsledné tabulky s výsledky skutečné struktury respondentek jsou umístěny v Příloze 6.

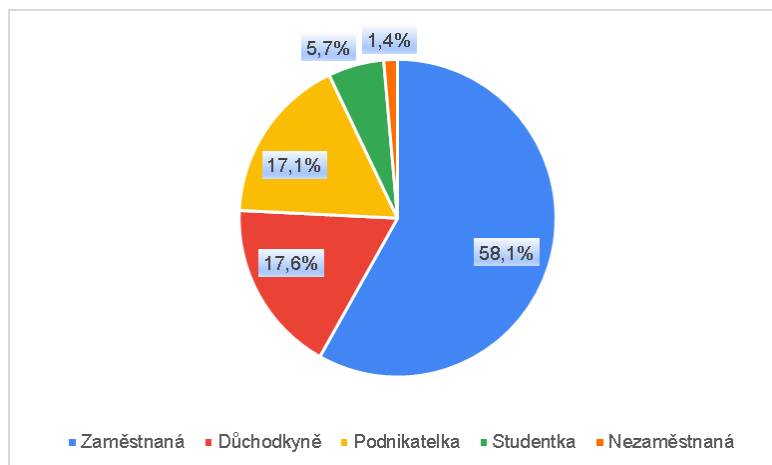
Věková struktura respondentek je znázorněna na Obr. 4.1. Největší podíl respondentek tvořila věková skupina 60 let a více, které byla zastoupena 35,2 %. Respondentky byly tedy při výběru věkových kategorií více přiblíženy k vyšším hodnotám, což také dokazuje záporná hodnota šikmosti (viz Tab. 1, Příloha 6). Zbylé věkové kategorie byly ve vzorku zastoupeny

téměř rovnoměrně. Tuto skutečnost lze podložit zápornou hodnotou špičatosti, která nám říká, že respondentky při výběru kategorií volily rozdílné odpovědi. Nejmenší podíl tvořila věková skupina 20 – 29 let a její podíl činil 13,8 %.



Obr. 4.1 Věková struktura respondentek

Pro znázornění sociálního statusu respondentek slouží Obr. 4.2. Absolutně největší podíl respondentek tvoří zaměstnané ženy, jejichž podíl činil 58,1 %. Druhým nejvíce zastoupeným sociálním statutem byly v 17,6 % důchodkyně, které v těsné blízkosti následovaly podnikatelky zastoupené 17,1 %. Studentky tvořily pouze 5,7 % respondentek a nejméně zastoupenou kategorií byly nezaměstnané ženy s podílem 1,4 %.

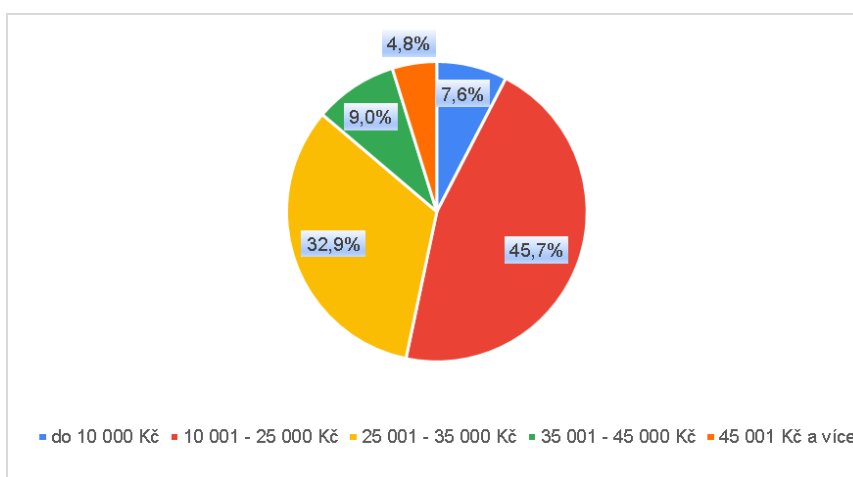


Obr. 4.2 Sociální status respondentek

Součástí demografické části dotazníku byla také otázka, která měla zjistit výši čistého měsíčního příjmu (viz Obr. 4.3). Největší podíl (45,7 %) tvořil čistý měsíční příjem od 10 001 Kč do 25 000 Kč. Tuto skutečnost také potvrzuje modus, který vyjadřuje, že nejčastěji

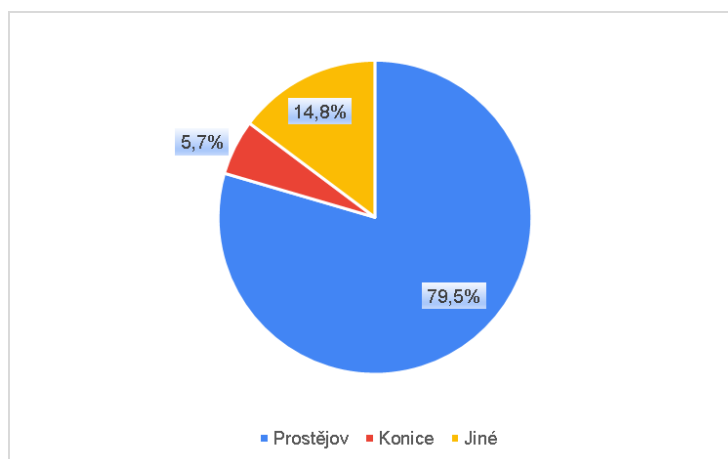
zvolenou variantou byla právě výše čistého příjmu od 10 001 Kč do 25 000 Kč (viz Tab. 4, Příloha 6). Taktéž kladná hodnota šikmosti dokazuje, že respondentky se svými odpověďmi blíží nižším hodnotám, tedy k nižším hladinám čistého měsíčního příjmu.

Druhou značně zastoupenou kategorií byl čistý měsíční příjem od 25 001 Kč do 35 000 Kč s podílem 32,9 %. Zbývající příjmové skupiny byly zastoupeny pouze jednotkami procent, kdy nejmenší hodnotu z nich měla nejvyšší příjmová skupina, tedy 45 001 Kč a více, se zastoupením pouze 4,8 % respondentek.



Obr. 4.3 Rozložení čistého měsíčního příjmu respondentek

Pro znázornění měst a obcí, ve kterých respondentky žijí, slouží Obr. 4.4. Z důvodu zacílení dotazníku pouze na respondentky z Prostějova a okolí bylo již před samotným výzkumem předpokládáno, že největší podíl respondentek bude zastoupen ženami žijícími v Prostějově.



Obr. 4.4 Znázornění měst a obcí obývaných respondentkami

Současně bylo požadavkem společnosti Boutique Gianna, aby respondentky žijící v Prostějově byly zastoupeny převážnou většinou. Tato skutečnost byla splněna, jelikož 79,5 % žen uvedlo, že žije ve městě Prostějov. Druhým nejpočetnějším městem byla Konice s 5,7 % respondentek. Zbylá města a obce byly sloučeny do kategorie „jiné“, jelikož svou procentuální četností byly menší než 5 %. Patří sem např. města a obce jako jsou Brodek u Prostějova, Držovice, Kostelec na Hané, Klopotovice, Bedihošť, Nezamyslice, Plumlov, Kralice na Hané a Dub nad Moravou.

5 Analýza současné situace

Cílem této kapitoly byla interpretace výsledků získaných marketingovým výzkumem. Kapitola byla rozdělena celkem na šest částí, kterými jsou nákup dámských oděvů, důležitost faktorů při koupi dámských oděvů, znalost Boutique Gianna, zkušenost s Boutique Gianna, online komunikace obchodu a zkušenost s prodejnou. Veškeré výsledky jednotlivých analýz lze nalézt v Přílohách 7 – 12.

5.1 Nákupní zvyklosti dámských oděvů

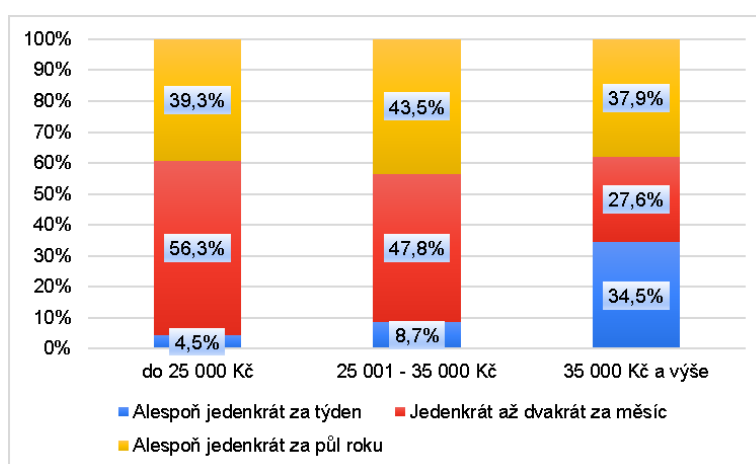
Následující Obr. 5.1 znázorňuje, jak často respondentky nakupují oblečení pro svou vlastní potřebu. Z obrázku je patrné, že skoro polovina respondentek, tedy 49,5 % nakupuje jedenkrát až dvakrát za měsíc. Druhá nejčastější odpověď byla alespoň jedenkrát za půl roku a byla vybrána 40,5 % respondentkami. Malý podíl žen (10 %) nakupuje dámské oblečení alespoň jedenkrát za týden. Odpověď méně často, než alespoň jedenkrát za půl roku, nebyla vybrána žádnou respondentkou.



Obr. 5.1 Podíl frekvence nákupu dámského oblečení

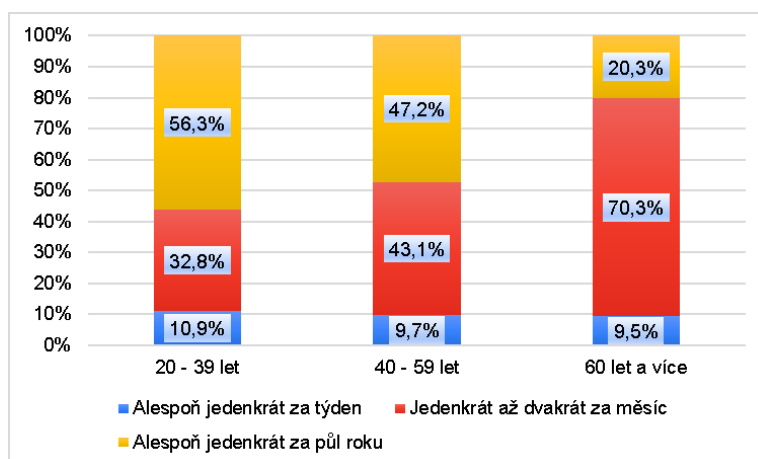
Frekvence nákupu byla dále zkoumána v závislosti na výši čistého měsíčního příjmu a věku respondentek. Pro ověření závislosti byl zvolen Chí-kvadrát test nezávislosti. Aby byly splněny podmínky očekávaných četností, bylo potřeba sloučit původní kategorie čistého příjmu i věku do menšího počtu skupin. Test byl proveden na hladině významnosti $\alpha=5\%$. Hodnota signifikance testů (viz Tab. 1 a 2, Příloha 7), která byla nižší než α , potvrzuje závislost mezi kategoriemi čistého měsíčního příjmu a frekvencí nákupu dámského oblečení, ale také závislost mezi věkem respondentek a frekvencí nákupu dámského oblečení.

Závislost mezi frekvencí nákupu dámského zboží a výší čistého měsíčního příjmu byla podle hodnoty Cramerova V 0,244 (viz Tab. 1, Příloha 7) určená jako slabá závislost. Tyto rozdíly jsou patrné z Obr. 5.2. U odpovědi alespoň jedenkrát za půl roku byl největší procentuální podíl (43,5 %) u respondentek s čistým měsíčním příjmem od 25 001 Kč do 35 000 Kč. Jedenkrát až dvakrát za měsíc chodí nejčastěji nakupovat respondentky s čistým měsíčním příjmem do 25 000 Kč (56,3 %) a tento podíl se se zvyšující se výší čistého měsíčního příjmu snižuje. Pouze u respondentek, které nakupují alespoň jedenkrát za týden můžeme říct, že se jejich podíl zvyšuje s rostoucí hodnotou čistého měsíčního příjmu. Nejmenší podíl respondentek u frekvence alespoň jedenkrát za týden byl v příjmových kategoriích do 25 000 Kč (4,5 %) a naopak mnohonásobně vyšší podíl frekvence nákupu dámského oblečení byl zjištěn u nejvyšší příjmové kategorie, kde tvořil 34,5 %.



Obr. 5.2 Rozdíl frekvence nákupu dámského oblečení u kategorií čistého měsíčního příjmu

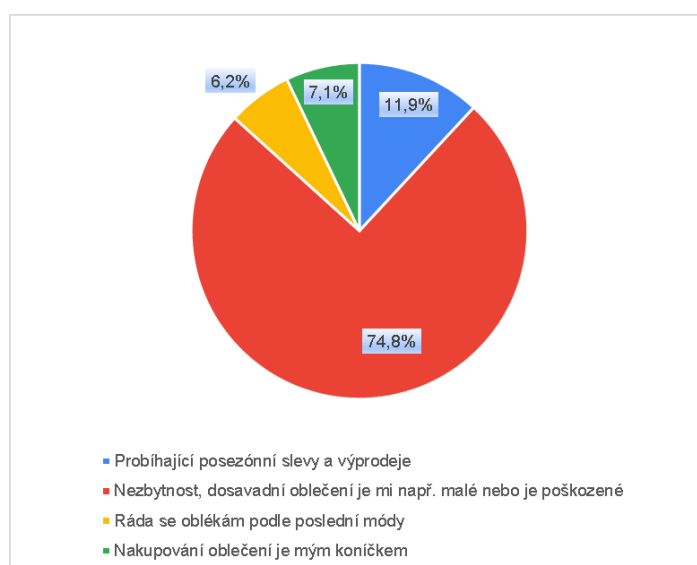
Podobně jako v předchozím případě, byla mezi frekvencí nákupu a věkem respondentek zjištěna slabá závislost, jelikož hodnota Cramerova V dosahovala 0,234 (viz Tab. 2, Příloha 7). Obr. 5.3 zobrazuje, že frekvence nákupů dámského oblečení v kategorii alespoň jedenkrát za půl roku se se snižujícím věkem zvyšuje. Naopak u kategorie jedenkrát až dvakrát za měsíc je frekvence rostoucí současně s věkem. Proto lze tvrdit, že mladší věkové kategorie nakupují spíše alespoň jednou za půl roku, ale čím jsou respondentky starší, jejich nákup je častější. Kategorie alespoň jedenkrát za týden měla ve všech věkových kategoriích podobné procentuální četnosti, proto nelze určit, kdo nakupuje častěji.



Obr.5.3 Závislost frekvence nákupu dle věkové kategorie respondentek

Příčina nákupu nového oblečení

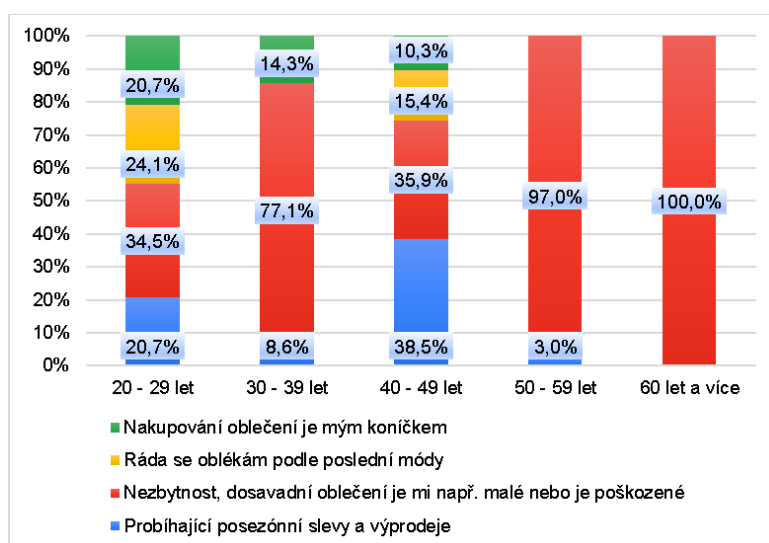
V souvislosti se zjištěním, proč respondentky nakupují nové dámské oblečení bylo zjištěno, že více než dvě třetiny respondentek (74,8 %) nakupují dámské oblečení z důvodu nezbytnosti, jelikož je jejich oblečení např. malé nebo poškozené. Z Obr. 5.4 vyplývá, že druhou nejpočetnější skupinou byly ženy (11,9 %), které nakupují díky probíhajícím posezónním slevám a výprodejům. Zbylé dvě kategorie byly zastoupeny pouze malým počtem respondentek. Pouze 6,2 % žen nakupuje proto, protože má záliby v oblékání podle poslední módy a dalších 7,1 % má nákup oblečení jako svůj koníček.



Obr. 5.4 Důvod nákupu dámského oblečení

Z Obr. 5.5 je patrné rozložení jednotlivých četností důvodů nákupu nového oblečení podle věkových kategorií respondentek. Probíhající posezónní slevy a výprodeje ovlivňují nejvíce věkovou kategorii 40 – 49 let, jejíž podíl je 38,5 %. Téměř u všech věkových kategorií převládá nákup dámského oblečení z důvodu nezbytnosti. Avšak nejvyšší procentuální podíly byly u kategorie 50 – 59 let (97 %) a u žen starších 60 a více let (100 %). Podle poslední módy se ženy rády oblékají pouze ve věkových kategoriích od 20 do 29 let (24,1 %) a od 40 do 49 let (15,4 %). Nakupování je koníčkem pouze pro ženy ve věku od 20 do 49 let, kdy s rostoucím věkem jeho četnost klesá.

Z analýzy tedy vyplývá, že se zvyšujícím se věkem je dominantnější nákup oblečení z důvodu nezbytnosti a na poslední módní trendy a probíhající výprodeje si potrpí spíše mladší ženy.



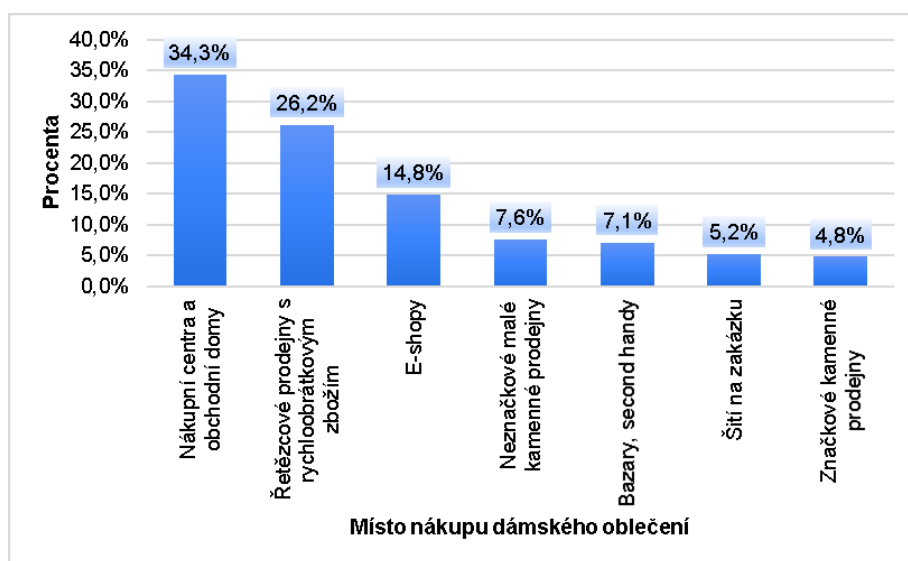
Obr. 5.5 Rozložení četností důvodu nákupu dámského oblečení dle věkové kategorie

Nejoblíbenější místa nákupu dámského oblečení

V souvislosti se zaměřením na místa, kde respondentky nejraději nakupují dámské oblečení Obr. 5.6 znázorňuje, že největší podíl respondentek nejraději nakupuje v nákupních centrech a obchodních domech, což je 34,3 %. V dnešní době jsou nákupní centra a obchodní domy nejvíce populární, jelikož jsou plná různorodých typů obchodů a může si tady vybrat každý. Navíc jejich součástí bývají i restaurace, kavárny nebo také dětské koutky. Proto není divu, že spousta rodin tráví v těchto nákupních centrech a obchodních domech svůj volný čas nejen o víkendu, ale i přes pracovní týden.

Na druhém místě se umístily řetězcové prodejny s rychloobrátkovým zbožím, s 26,2 % respondentek. Tyto prodejny jsou oblíbené u mnoha lidí, jelikož nabízí poměrně kvalitní zboží za příznivé ceny. Určující výhodou je, že na jednom místě lze nakoupit jak jídlo, tak i oblečení.

Třetím nejoblíbenějším místem pro nákup dámského oblečení byl e-shop (14,8 %). Důvodem, proč byl e-shop umístěn až na třetím místě může být např. skutečnost, že zboží si nelze před koupí vyzkoušet a osahat. Další pořadí zaujaly neznačkové malé kamenné prodejny (7,6 %) a bazary a second handy (7,1 %). U 5,2 % respondentek byla zvolena možnost šití na zakázku. Nejmenší zastoupení měly značkové kamenné prodejny, které byly voleny pouze 4,8 % žen. Pouze jediná odpověď outletová centra nebyla vybrána vůbec, proto nejsou součástí grafu.



Obr. 5.6 Podíl respondentek u dílčích míst nákupu dámského oblečení

Četnost nejoblíbenějších míst k nákupu dámského oblečení podle věkových kategorií zobrazuje Tab. 5.1. Značkové kamenné prodejny jsou místem, kde nejraději nakupují ženy ve věku 40 – 49 let (17,9 %). Naopak neznačkové malé kamenné prodejny jsou oblíbené především u kategorie žen mezi roky 50 a 59 (33,3 %). Nákupní centra a obchodní domy neměly velké rozdíly ve svých četnostech a jsou navštěvovány především nejmladšími věkovými skupinami, tj. 20 – 29 let (69,0 %) a 30 – 39 let (54,3 %). Avšak s rostoucím věkem se obliba nákupních center a obchodních domů snižuje. Řetězcové prodejny s rychloobrátkovým zbožím mají absolutně nejvyšší četnost u věkové skupiny 60 let a více. Tato možnost byla vybrána 67,6 % respondentek.

E-shopy jsou kategorií, která měla v průměru podobné četnosti u všech věkových skupin. Nejčastěji jsou pak e-shopy využívány k nákupu dámského oblečení věkovou skupinou 40 – 49 let (20,5 %). Zvláštností je, že možnost nákupu přes internet je nejméně preferovaná u nejmladší věkové skupiny. Skutečnost bude pravděpodobně ovlivněna tím, že si ženy v tomto věku raději zvolily variantu nákupních center a obchodních domů. Obliba bazarů a second handů roste s věkem. Nejvíce je preferovaná u žen ve věku 40 – 49 let (12,8 %). Varianta šití oblečení na zakázku se vyskytovala pouze u žen ve věku 30 – 49 let (14,3 %) a 40 – 49 let (15,4 %).

Z pohledu jednotlivých věkových skupin je zřejmé, že téměř všechny věkové kategorie preferují nejvíce nákupní centra a obchodní domy, ale pro ženy ve věku 60 let a více jsou nejvíce oblíbené řetězcové prodejny s rychloobrátkovým zbožím. Značkové prodejny nejsou preferovány staršími kategoriemi, naopak neznačkové nemají v oblibě mladší ženy.

Tab. 5.1 Závislost nejoblíbenějšího místa nákupu dámského oblečení na věku respondentek

		Věkové kategorie					Total
		20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
Nejoblíbenější místo nákupu oblečení	Značkové kamenné prodejny	Count	2	1	7	0	10
		% of Total	6,9%	2,9%	17,9%	0,0%	4,8%
	Neznačkové malé kamenné prodejny	Count	0	0	1	11	16
		% of Total	0,0%	0,0%	2,6%	33,3%	7,6%
	Nákupní centra a obchodní domy	Count	20	19	12	13	72
		% of Total	69,0%	54,3%	30,8%	39,4%	34,3%
	Řetězcové prodejny s rychloobrátkovým zbožím	Count	3	0	0	2	55
		% of Total	10,3%	0,0%	0,0%	6,1%	26,2%
	E-shopy	Count	2	7	8	7	31
		% of Total	6,9%	20,0%	20,5%	21,2%	14,8%
	Bazary, second handy	Count	2	3	5	0	15
		% of Total	6,9%	8,6%	12,8%	0,0%	7,1%
	Šití na zakázku	Count	0	5	6	0	11
		% of Total	0,0%	14,3%	15,4%	0,0%	5,2%
Total		Count	29	35	39	33	210
		% of Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nejčastěji navštěvované obchody s dámskou módou

Následující Tab. 5.2 zobrazuje četnost odpovědí nejčastěji navštěvovaných prodejen s dámskou módou. Každá respondentka měla uvést 5 názvů. Mezi obchody se objevují především velké prodejny mezinárodních společností, které bývají nejčastěji umístěné právě v nákupních centrech a obchodních domech, což jsou místa, která jsou mezi respondentkami

nejoblíbenější. Proto není divu, že se na prvních čtyřech pozicích objevují společnosti jako H&M (13,7 %), Orsay (11,2 %), Zara (10,8 %) a Mohito (10,1 %).

Pátá pozice patřila diskontní prodejně Lidl (8,1 %), která může být volena právě respondentkami, které zvolily svým nejoblíbenějším místem nákupu řetězce s rychloobrátkovým zbožím. Mezi odpověďmi se také objevoval diskontní řetězec Pepco s procentuální četností 2,1 % odpovědí.

Mezi dalšími nejčastějšími odpověďmi se umístily společnosti, prodávající své zboží pouze přes internet, tedy e-shopy. Celkem 4,4 % odpovědí patřilo About You a v 2,3 % případů byl zvolen portál Zoot.

Zajímavostí je, že celkem 0,6 % odpovědí prodejen, ve kterých nejčastěji respondentky nakupují, patřily Boutique Gianna. V jednom případě se jednalo o ženu věkové kategorie 20 – 29 let, další 3 ženy byly ve věku od 40 do 49 let a celkem 2 ženy ve věku 50 – 59 let.

Do kategorie jiné byly zařazeny názvy obchodů, které se převážně objevovaly s četnostmi odpovědí pod 0,2 %. Mezi tyto prodejny patří např. Promod, Bershka, Zalando, F&F a Peek & Cloppenburg. Ale také neznámé, pravděpodobně malé neznačkové prodejny či e-shopy jako jsou např. Butik Tereza, Gina, Fantazim Collection a Girls without Clothes.

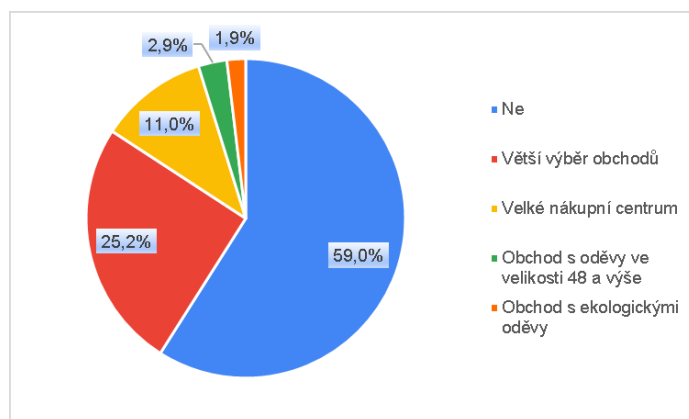
Tab. 5.2 Nejčastěji navštěvované prodejny s dámskou módou

Název obchodu	Četnost odpovědí	Procentuální četnost	Název obchodu	Četnost odpovědí	Procentuální četnost
H&M	144	13,7%	Sinsay	23	2,2%
Orsay	118	11,2%	Lee Cooper	22	2,1%
Zara	113	10,8%	Pepco	22	2,1%
Mohito	106	10,1%	Takko Fashion	21	2,0%
Lidl	85	8,1%	Camaieu	14	1,3%
Reserved	52	5,0%	Mustang Jeans	14	1,3%
About You	46	4,4%	Gap	12	1,1%
New Yorker	34	3,2%	Guess	12	1,1%
Mango	29	2,8%	Terranova	11	1,0%
C&A	25	2,4%	House	10	1,0%
Zoot	24	2,3%	Sportisimo	10	1,0%
TimeOut	24	2,3%	Gianna	6	0,6%
Gate	23	2,2%	Jiné	50	4,8%
Celkem				1050	100,0%

Nedostatky v oblasti dámské módy v Prostějově

Součástí dotazníku byla otevřená otázka, která měla za úkol zjistit, zda existuje cokoliv z oblasti dámské módy, co by respondentky v Prostějově postrádaly. Pro snazší analýzu byla data upravena a zařazena do 5 kategorií, které byly pro všechny odpovědi společné.

Ve většině případů respondentky odpověděly, že jim ve městě nic neschází (59 %, viz Obr. 5.7). Celkem 25,2 % žen by uvítalo větší výběr obchodů. Podobnou odpověď mělo také 11 % respondentek, které uvedly, že jim v Prostějově chybí velké nákupní centrum. Malá část žen pak postrádá obchod s oděvy ve velikosti 48 a výše, celkem 2,9 % z výběrového souboru. Poslední možností, která byla respondenty zvolena v 1,9 % případů, byl obchod s ekologickými oděvy. Důraz na ekologii se začíná stávat fenoménem dnešní doby, proto není tato odpověď překvapující.



Obr. 5.7 Nedostatky v oblasti dámské módy v Prostějově

5.2 Důležitost faktorů při koupi dámských oděvů

Při nákupu jakéhokoli zboží působí na zákazníky určité faktory, které následně celý nákupní proces ovlivňují. Proto byla část dotazníku věnována výzkumu těchto faktorů při nákupu dámského zboží.

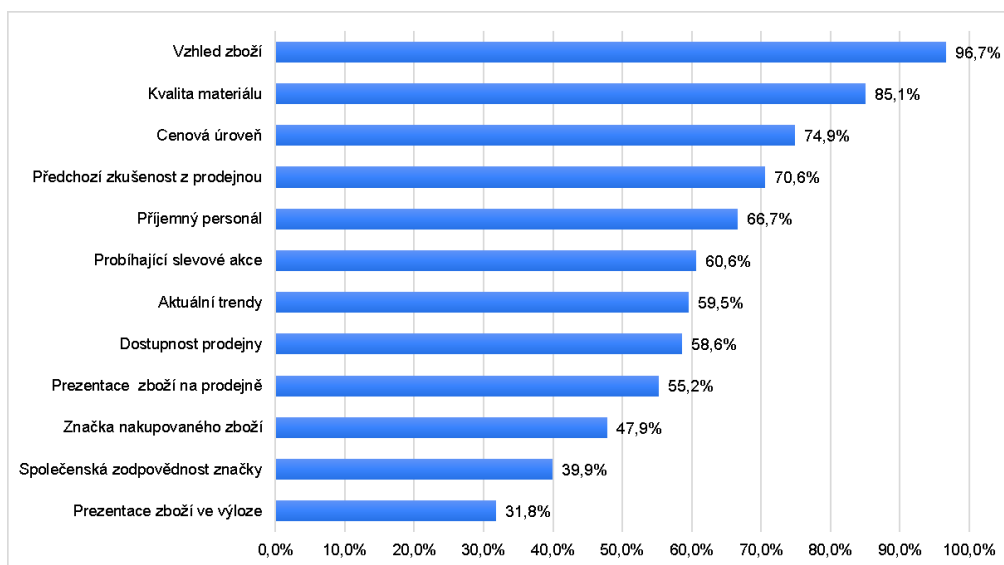
Nejprve byla hodnocena důležitost jednotlivých faktorů, které respondentky ovlivňují při nákupu dámského oblečení. U každého faktoru bylo možné vybrat hodnotu na škále 1 až 5, kdy 1 znamenala nejvíce důležité a 5 znamenala nejméně důležité. Výsledné průměrné hodnoty byly pro srozumitelnější interpretaci převedeny dle rovnice (4.1) na procentuální hodnoty, přičemž platí, že čím vyšší je zjištěná hodnota, tím vyšší je důležitost daného faktoru.

Výsledky hodnocení jednotlivých faktorů jsou zobrazeny na Obr. 5.8. Nejvíce důležitým faktorem byl u respondentek vzhled zboží, který dosáhl 96,7 % důležitosti. Jako další, velmi důležitý faktor, byla označena kvalita materiálu, která byla ohodnocena 85,1 %. Cenová úroveň se umístila až na třetím místě s důležitostí 74,9 %. Podle výše uvedených výsledků lze tvrdit, že respondentky jsou při nákupu nejvíce ovlivněny vzhledem, kvalitou a cenou zboží.

Jako nadprůměrně hodnocené mohou být označené všechny faktory, které dosahovaly hodnot nad 50 %. Při nákupu dámského zboží bude právě k těmto jednotlivým faktorům také přihlíženo. Ihned za cenou zboží se umístila předchozí zkušenost s prodejnou (70,6 %), příjemný personál (66,7 %), probíhající slevové akce (60,6 %), aktuální trendy (59,5 %), dostupnost prodejny (58,6 %) a prezentace zboží na prodejně (55,2 %).

Průměrně byla hodnocena značka nakupovaného zboží, jejíž důležitost dosáhla 47,9 %. Lze tedy vyvodit, že značka je faktor, který je pro respondentku do určité míry důležitý, není ale pro realizaci nákupu faktorem zásadním.

Za pozornost stojí hodnocení společenské zodpovědnosti značky (39,9 %), která byla vyhodnocena jako důležitější než prezentace zboží ve výloze (31,8 %). Toto hodnocení poukazuje na to, že spousta zákazníků začíná společenskou zodpovědnost značky zahrnovat do svého nákupního rozhodování. Celkový přehled jednotlivých čteností a hodnocení dílčích faktorů je zobrazen v Tab. 1, Příloha 8.



Obr. 5.8 Důležitost faktorů při nákupu dámského oblečení

Přijatelnost cenových kategorií při koupi dámského oblečení

Součástí dotazníkového šetření byla otázka, zaměřená na cenovou úroveň dílčích kategorií dámského oblečení, která je pro respondentky přijatelná. Celkem bylo hodnoceno 7 sortimentních kategorií v 6 možných intervalech cenových úrovní. Jednotlivé cenové úrovně pro sortimentní kategorie a kompletní struktura hodnocení jsou součástí Tab. 2, Příloha 8.

Kategorií, která byla pro respondentky nejvíce přijatelná na nejnižší cenové hladině, tedy do 499 Kč (67,6 %), bylo tričko, halenka a svetr. Skutečnost, že respondentky byly přikloněny převážně k nižším hodnotám také dokazuje kladná hodnota šikmosti (viz Tab. 3, Příloha 8). Proto můžeme tvrdit, že ženy jsou ochotny utratit za tričko, halenu a svetr nejméně peněz. Avšak existuje také 2,4 % žen, které jsou ochotny za tuto kategorii utratit maximální hodnotu 5000 Kč a více.

Pokud by měla být specifikována kategorie, která byla v průměru hodnocena nejčastěji ve vyšších cenových hladinách, byla by to bunda, kabát a sako. V tomto případě je 63,8 % žen ochotno zaplatit 2000 – 2999 Kč. Zároveň měl tento sortiment nejvyšší podíl v maximální cenové hladině 5000 Kč a více, tedy 7,6 %. U ostatních skupin sortimentu byla tato nejvyšší cenová hladina zastoupena maximálně 3,3 % respondentek, a to u doplňků jako jsou boty, pásek, plavky, šály a šperky.

Za sortiment dámských šatů zaplatí více než polovina, tedy 55,7 % respondentek 1000 – 1999 Kč a podobně je tomu u kategorie kalhot a džínů (61 %). Avšak u vyšších cenových hladin se podíl respondentek o dost snižuje. Zbýlé výsledky dílčích kategorií jsou uvedeny.

Jednotlivé kategorie byly s pomocí Spearmanova korelačního koeficientu otestovány na výskyt vzájemných vztahů a současně na existenci vztahů mezi jednotlivými faktory a výší čistého měsíčního příjmu.

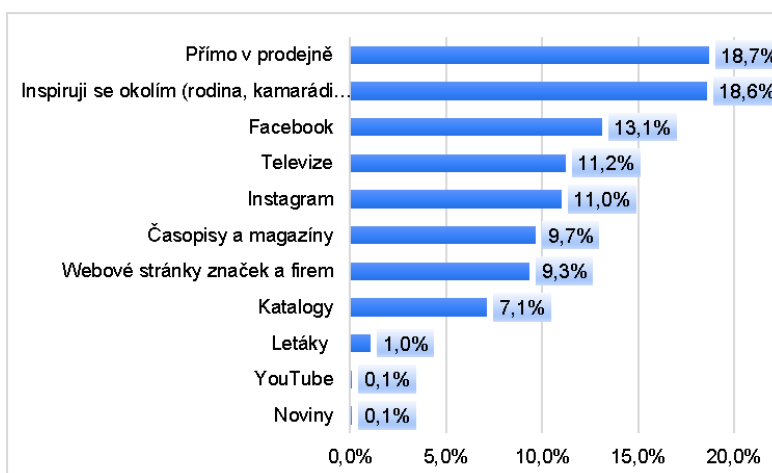
Mezi jednotlivými kategoriemi dámského oblečení a hodnocením cenových úrovní existuje vztah, jelikož signifikance u všech faktorů je menší než hladina významnosti $\alpha=5\%$ (viz Tab. 4, Příloha 8). Podle hodnot korelačních koeficientů byl zjištěn velmi těsný vztah mezi proměnnými overall a košile. Druhý velmi těsný vztah byl pozorován mezi kategoriemi tričko, halenka, svetr a doplňky – boty, pásek, plavky, šály, šperky. Nižší míra těsnosti byla naměřena u skupiny kalhoty, džíny a doplňky – boty, pásek, plavky, šály, šperky.

Pokud se zaměříme na závislost vztahů mezi jednotlivými kategoriemi dámského oblečení a výši čistého měsíčního příjmu, lze na hladině významnosti $\alpha=5\%$ tvrdit, že mezi proměnnými existuje závislost, jelikož signifikance je menší než α . Hodnoty koeficientů se pohybovaly pouze v kladných hodnotách, proto je zřejmé, že s rostoucí výší čistého měsíčního příjmu roste také přijatelná cenová úroveň při nákupu dámských oděvů. Tento vztah platí také naopak. Pokud klesá jedna proměnná, klesá i druhá. Velmi těsný vztah byl pozorován v případě kategorie tričko, halenka, svetr a čistým měsíčním příjmem. Proto čím vyšší je čistý měsíční příjem respondentky, tím vyšší je ochota utratit více peněz např. za halenku.

Informace o nabídce dámského oblečení

Součástí výzkumu se také stalo zjištění, kde nejčastěji respondentky získávají inspiraci pro nákup dámského oblečení. Bylo možné vybrat maximálně pět odpovědí, i když ne vždy byl zvolen maximální počet.

Obrázek 5.9 znázorňuje procentuální podíl jednotlivých odpovědí z celku. První, nejčastěji uváděnou odpovědí byla inspirace přímo v prodejně. Taková odpověď byla vybrána v 18,7 % případů. Pouze o desetinu procenta méně, tedy v 18,6 %, jsou respondentky inspirovány okolím (rodinou, kamarády apod.). Sociální síť Facebook je využívána pro inspiraci v 13,1 % případů a sociální síť Instagram se vyskytoval pouze s 11 % odpovědí. Poměrně velký podíl tvořily také časopisy a magazíny (9,7 %), webové stránky značek a firem (9,3 %) a katalogy (7,1 %). Letáky slouží jako inspirace pro malý počet žen, jelikož podíl odpovědí byl pouze 1 %. Nejméně inspirující jsou pak varianty YouTube a noviny, které se objevily v 0,1 % případů. Možností byla také odpověď Twitter, ta ale nebyla zvolena žádnou z respondentek. Detailní přehled četností je obsahem Tab. 5, Příloha 8.



Obr. 5.9 Nejčastější možnosti inspirace na dámské oblečení

Míra ovlivnění propagačními nástroji při nákupu dámského oblečení

V návaznosti na předešlou otázku pokračovalo zjištění míry ovlivnění propagačními nástroji, kterým jsou respondentky při nákupu vystaveny. K hodnocení byla využita pětibodová škála, kdy 1 znamenala nejvíce ovlivňují a 5 nejméně ovlivňují. Pro snadnější interpretaci byly výsledné průměrné hodnoty převedeny dle rovnice (4.1) na procentuální hodnoty, přičemž platí, že čím vyšší je zjištěná hodnota, tím vyšší je míra ovlivnění propagačním nástrojem.

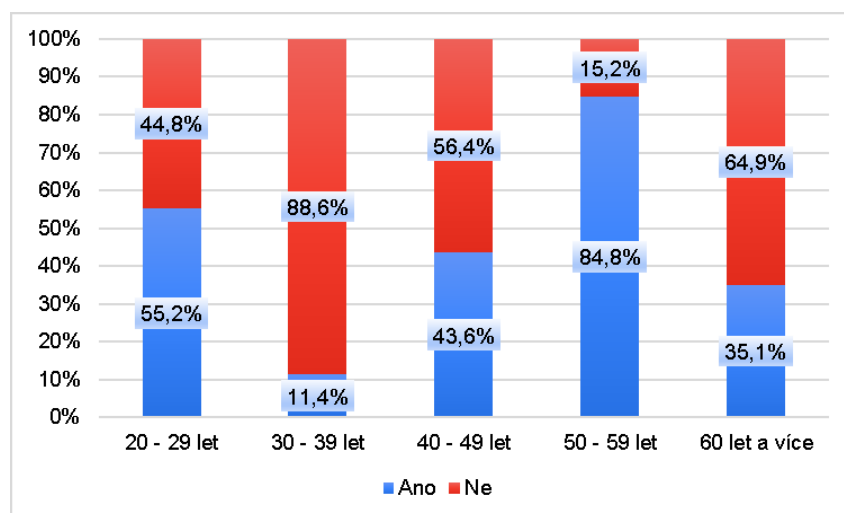
V průměru nejvíce ovlivňujícím nástrojem byly věrnostní programy, které dosahovaly míry ovlivnění 72,5 % (viz Tab. 6, Příloha 8). Podobného hodnocení, tedy 68,3 %, dosahovaly slevové kupóny, slevové akce a výprodeje. Podle hodnocení módních přehlídek, reklamy v televizi a reklamy v tisku lze usoudit, že právě tyto propagační nástroje ovlivňují respondentky nejméně, jelikož dosáhly nejnižších hodnot.

5.3 Znalost prodejny Boutique Gianna

Druhá část dotazníku byla tvořena otázkami zaměřenými na konkrétní zkušenosti s prodejnou Boutique Gianna. Proto bylo nutné, rozdělit si respondentky na ty, které Boutique Gianna znají a neznají. Jestliže respondentka prodejnu neznala, přešla na závěr dotazníku k identifikačním otázkám.

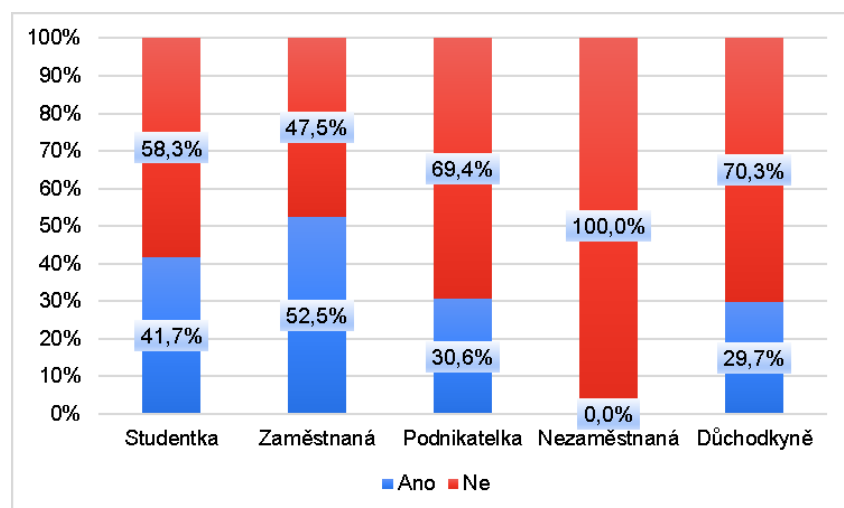
Z výzkumu vyplynulo, že více než polovina žen (56,7 %, 119 žen) nemá povědomí o prodejně Boutique Gianna. Znalost prodejny byla tedy prokázána u 43,3 % respondentek, tj. u počtu 91 žen v absolutním vyjádření.

Znalost prodejny Boutique Gianna dle věkových kategorií respondentek je znázorněna na Obr. 5.10. Největší podíl žen, které o prodejně ví, jsou převážně ve vyšších věkových kategoriích, a to od 40 let a výše, ale také ženy ve věku 20 – 29 let. Nejmenší podíl respondentek, které mají o prodejně povědomí, patří do věkové kategorie 30 až 39 let, jelikož v 88,6 % případů nemají o prodejně žádné povědomí.



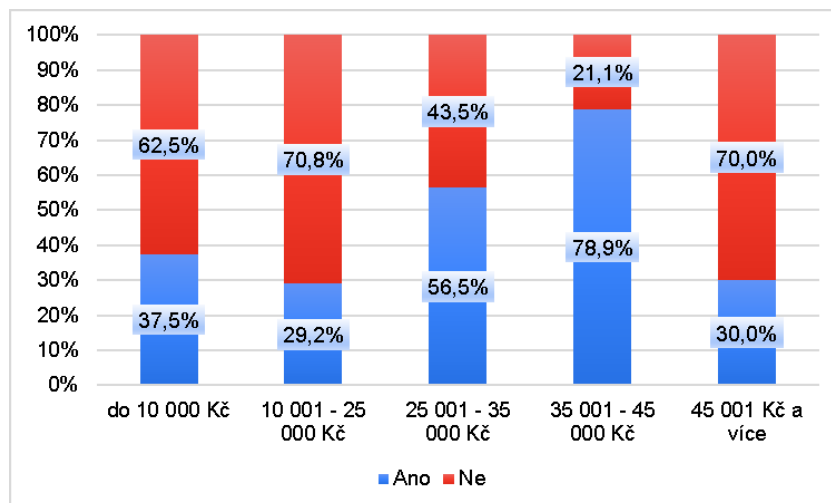
Obr. 5.10 Znalost prodejny Boutique Gianna podle věku respondentek

Podle sociálního statusu respondentek lze uvést, že nejvíce žen, které uvedly, že prodejnu znají, jsou ženy zaměstnané (52,5 %, viz Obr. 5.11). Podnikatelky, důchodkyně a studentky jsou zastoupeny hodnotami v rozmezí od 29,7 % do 41,7 %. Kategorie, která o prodejně neví vůbec, jsou nezaměstnané ženy. Naopak nejmenší povědomí o prodejně Boutique Gianna mají ženy v důchodu (70,3 %) a podnikatelky (69,4 %).



Obr. 5.11 Znalost prodejny Boutique Gianna podle sociálního statusu

Na Obr. 5.12 je znázorněna znalost prodejny dle výše čistého měsíčního příjmu respondentek. Prodejna je známá především u střední a vyšší příjmové skupiny, tedy u žen s čistým měsíčním příjmem od 25 001 – 45 000 Kč. Nejméně známá je u žen s příjmem 10 001 – 25 000 Kč a také s příjmem nad 45 001 Kč.



Obr. 5.12 Znalost prodejny podle čistého měsíčního příjmu respondentek

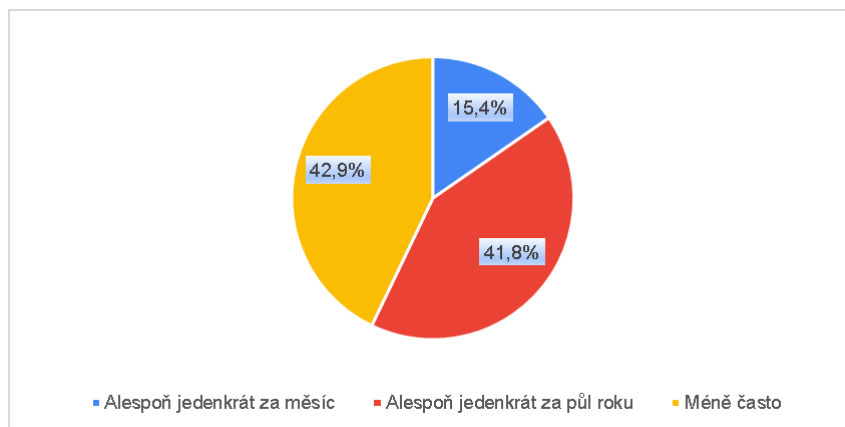
5.4 Zkušenost s Boutique Gianna

V této subkapitole byly použity odpovědi 91 žen, které uvedly, že prodejnu Boutique Gianna znají.

Nejdříve bylo předmětem dotazování, jakým způsobem se o prodejně respondentky dozvěděly. Celkem 76,9 % žen se o prodejně dozvědělo od svých přátel, na doporučení. Což může být pro prodejnu silnou stránkou, jelikož je dále mezi svými zákaznicemi doporučovaná. Zbýlých 23,1 % na prodejnu narazilo, když procházelo okolo. Součástí otázky byla také možnost odpovědi „ze sociálních sítí“. Tato možnost odpovědi nebyla zvolena žádnou respondentkou.

Také bylo zjišťováno, jak často respondentky v Boutique Gianna nakupují. Na výběr byly varianty alespoň jedenkrát za měsíc, alespoň jedenkrát za půl roku a méně často. Poslední možností byla odpověď vůbec, která když byla zvolena, mohla respondentka uvést, z jakého důvodu prodejnu nenavštěvuje. Tuto možnost si ale žádná z respondentek nevybrala. Proto můžeme tvrdit, že všechny respondentky v prodejně Boutique Gianna už alespoň jedenkrát nakupovaly.

Obr. 5.13 zobrazuje procentuální rozdělení jednotlivých odpovědí. Podíl respondentek nakupujících v prodejně alespoň jedenkrát za půl roku (41,8 %) je poměrně vyrovnaný s respondentkami, které nakupují méně často (42,9 %). Jako pravidelně nakupující zákaznice prodejny můžeme označit ženy, které v Boutique Gianna nakoupí alespoň jedenkrát za měsíc (15,4 %).



Obr. 5.13 Frekvence nákupu v prodejně Boutique Gianna

Frekvence nákupu v prodejně byla dále analyzována s využitím identifikačních otázek věku a sociálního statusu. S ohledem na sociální status v prodejně nejčastěji nakupují studentky (40 %) a důchodkyně (27,3 %). Naopak méně často, než jedenkrát za půl roku přijdou nakoupit pouze podnikatelky (81,8 %) a zaměstnané ženy (46,9 %). Dále pak mezi nejčastější zákaznice patří ženy ve věku od 50 let a výše. Zajímavostí také je, že ženy ve věku 30 – 39 let nakupují pouze méně často než jedenkrát za půl roku, tj. 100 %.

V souvislosti s výší čistého měsíčního příjmu bylo s pomocí Spearmanova korelačního koeficientu zjištěno, že mezi proměnnými frekvence nákupu v prodejně Boutique Gianna a čistým měsíčním příjmem neexistuje vztah, jelikož signifikance byla větší než $\alpha=5\%$. Výsledky testu jsou dostupné v Tab. 4, Příloha 10.

Dále byla s využitím Spearmanova korelačního koeficientu testována závislost mezi frekvencí nákupu v prodejně Boutique Gianna a obecnou frekvencí nákupu dámského oblečení. Jelikož byla signifikance vyšší než $\alpha=5\%$ (viz Tab. 5, Příloha 10), vztah mezi těmito proměnnými neexistuje. Proto obecná frekvence nákupu neovlivňuje frekvenci nákupu v Boutique Gianna.

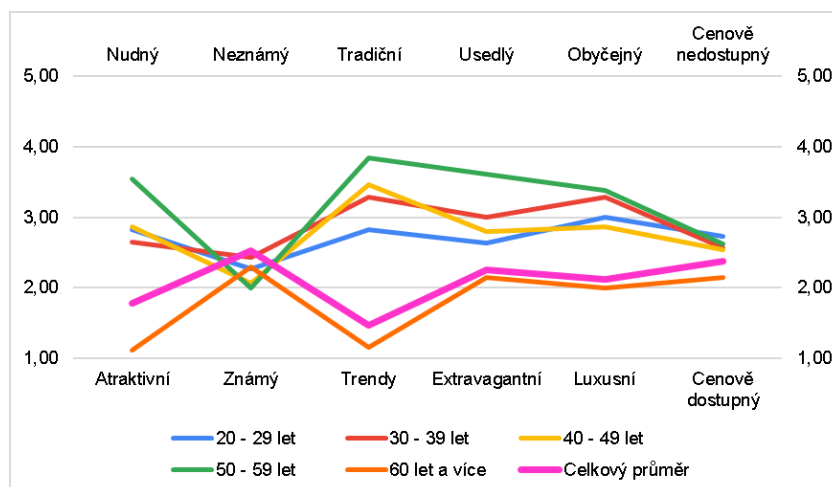
Vnímání prodejny Boutique Gianna

V rámci analýzy postojů k prodejně Boutique Gianna, byly respondentky vyzvány k výběru hodnocení, na škále 1 až 5, jejíž krajní hodnoty vyjadřovaly dva protikladné názory či pohledy na danou prodejnu.

Pokud jde o vyjádření postojů jednotlivých věkových kategorií respondentek k dané prodejně, je zřejmé, že se shodně vyjadřovaly ke dvojicím známý a neznámý a cenově dostupný

a cenově nedostupný, kdy jejich hodnocení kolísalo mezi 2 a 3. V ostatních případech byly odpovědi značně rozdílné (viz Obr. 5.14).

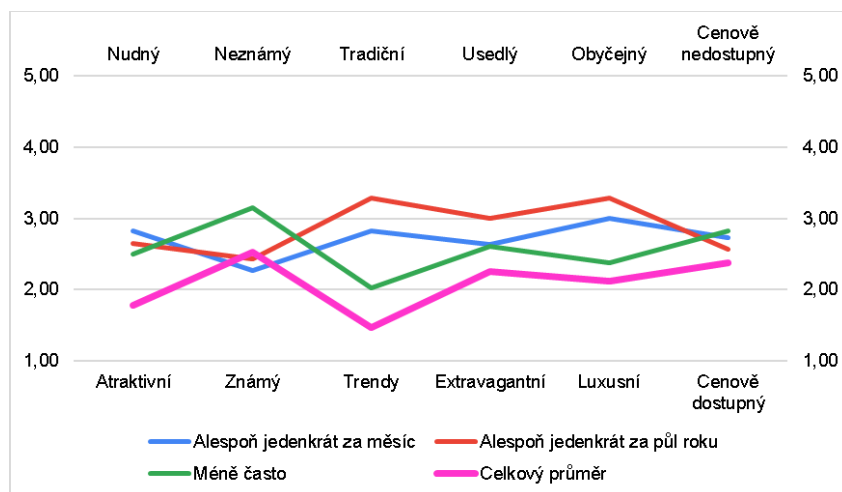
K hodnocení absolutně atraktivní se více přikláněla kategorie 60 let a více. Naopak ženy ve věku 50 až 59 let volily postoj spíše nudný. Pokud jde o dvojici trendy a tradiční byla opět nejstarší věková skupina přikloněna k trendy a ženy od 50 do 59 let vybraly opak, tj. tradiční. V dalších případech již nebyly změny tak rozdílné, ale lze tvrdit, že pro ženy starší 60 let je prodejna Boutique Gianna prodejnou atraktivní, s trendy a luxusním zbožím. Na druhou stranu skupina, která je jí nejbližší, tedy ženy ve věku 50 – 59 let, hodnotila obchod spíše jako nudný tradiční a usedlý. Věkové kategorie žen od 20 do 49 let ve většině případů zastávaly podobné názory a nevyskytovaly se až tak rozdílné hodnoty jako u předchozích věkových skupin. Spojnice průměrného hodnocení kopírovala nejstarší věkovou kategorii, ale v hodnocení dosahovala mírně vyšších hodnot.



Obr. 5.14 Vnímání prodejny Boutique Gianna podle věku respondentek

Hodnocení postojů z hlediska frekvence nákupu společně se spojnicí průměrného hodnocení lze vidět na Obr. 5.15. Postoje podle frekvence nákupu nebyly tak rozdílné, jako v případě věkových kategorií. Z obrázku je patrné, že hodnocení zákaznicemi, které v prodejně nakoupí alespoň jedenkrát za měsíc se pohybuje v nižších hodnotách, než u zákaznic nakupujících alespoň jedenkrát za půl roku. Rodílné hodnocení bylo např. u porovnání známosti, kdy zákaznice nakupující alespoň jedenkrát za půl roku hodnotily prodejnu spíše jako známou, ale zákaznice nakupující méně často ji označily jako spíše neznámou. Naopak lepší hodnocení méně často nakupujících respondentek bylo u pojmu trendy, kdy ve většině případů použily hodnocení 2. Na tuto stranu se také přiklonily zákaznice nakupující alespoň jedenkrát

za měsíc. Zákaznice nakupující alespoň jedenkrát za půl roku prodejnu vyhodnotily spíše jako tradiční. Průměrné hodnocení postojů se ve většině případů přibližovalo více k nižším hodnotám než v případě jednotlivých frekvencí nákupu.

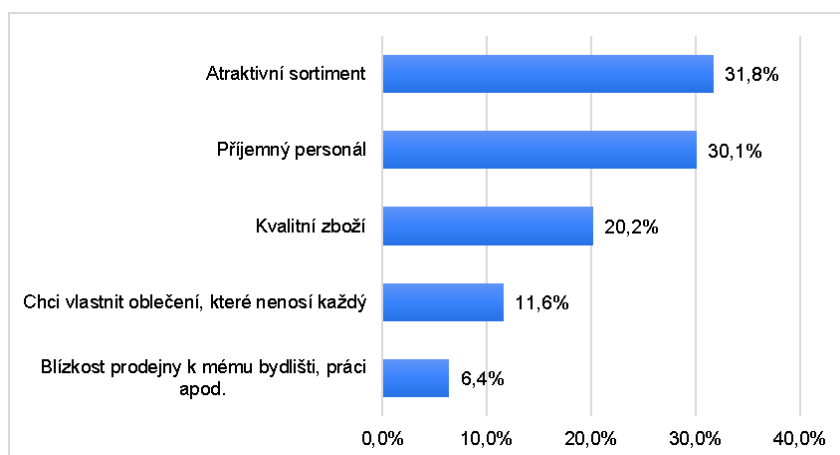


Obr. 5.15 Vnímání prodejny Boutique Gianna podle frekvence nákupů v prodejně

Důvody výběru prodejny Boutique Gianna

Další otázka byla zaměřena na zjištění, z jakého důvodu si respondentky vybírají Boutique Gianna pro nákup svého oblečení. Měly možnost vybrat z možných pěti variant nejvýše dvě odpovědi. Pokud si z daných možností nevybraly, mohly odpovědět svými vlastními slovy. Tuto možnost ale žádná žena nevyužila.

Největší četnost byla zaznamenána u variant atraktivní sortiment, který byl označen v 31,8 % případů, a také příjemný personál s podílem 30,1 % (viz Obr. 5.16). Respondentky také navštěvují prodejnu Boutique Gianna za účelem nákupu kvalitního zboží (20,2 % případů). Kvalita zboží je jedním z hlavních cílů společnosti Boutique Gianna a je tedy zřejmé, že tato skutečnost je také vnímána samotnými zákazníky. Celkem 11,6 % odpovědí bylo označeno ženami, které v obchodě nakupují, protože chtějí vlastnit oblečení, které nenosí každý. Posledním důvodem byla blízkost prodejny k bydlišti nebo práci respondentky, která měla procentuální četnost 6,4 % odpovědí.



Obrázek 5.16 Příčina výběru prodejny Boutique Gianna

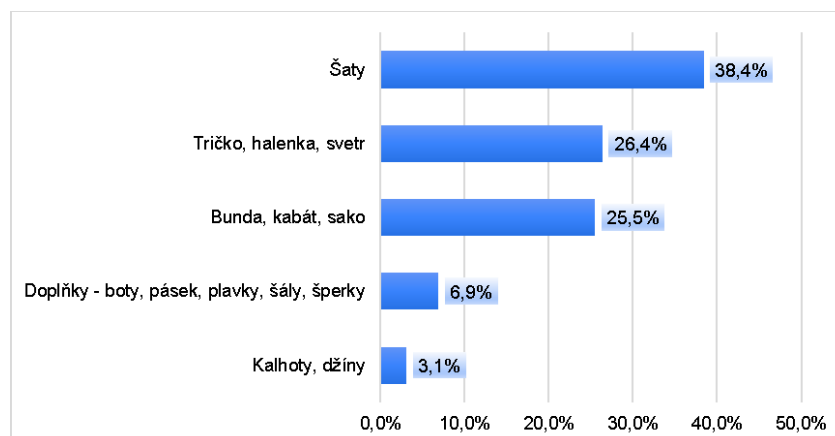
Otázka byla také vyhodnocena v závislosti na frekvenci nákupu v prodejně Boutique Gianna, jejíž výsledky jsou obsahem Tab. 7, Příloha 10. Zákaznice, které prodejnu navštěvují alespoň jedenkrát za měsíc nejčastěji volily varianty jako je atraktivní sortiment (8,1 % odpovědí) a příjemný personál (6,9 % odpovědí). Naopak žádná z respondentek nevybrala možnosti blízkost prodejny k bydlišti nebo práci, která taktéž nebyla zvolena zákaznicemi navštěvující prodejnu alespoň jedenkrát za půl roku. Lze tedy říct, že pro zákaznice, které do prodejny chodí často není důležitá snadná dostupnost. Naopak tato varianta byla v 6,4 % případů zvolena u zákaznic, které do prodejny zavítají méně často než jednou za půl roku. Současně v 6,4 % případů si ženy prodejnu vybírají kvůli atraktivnímu sortimentu a kvalitnímu zboží (13,9 %).

Nejčastěji nakupovaný sortiment

Důležitým bylo poznání, které položky sortimentu patří mezi nejčastěji nakupované. Četnost jednotlivých kupovaných kategorií dámského oblečení v Boutique Gianna je znázorněna na Obr. 5.17. Respondentka měla možnost vybrat maximálně dvě možné odpovědi.

Nejčastěji nakupovaným sortimentem jsou šaty, které jsou řazeny mezi základní sortiment Boutique Gianna. Tento kousek oděvu byl vybrán v 38,4 % případů. Druhou nejčastěji zvolenou kategorií byla trička, halenky a svetry s celkovým podílem 26,4 % odpovědí. Dále respondentky v prodejně nejčastěji nakupují také bundy, kabáty a saka (25,2 % případů). Doplnkový sortiment, který tvořil boty, pásky, plavky, šály a šperky (6,9 % odpovědí), společně s kalhotami a džínami (3,1 %) tvořil pouze malý podíl všech odpovědí. Výsledky jsou pro společnost Boutique Gianna efektivní, jelikož právě tři nejvíce nakupované

kategorie tvoří základní sortiment prodejny. Avšak kalhoty a džíny, které jsou také zahrnuty do základního sortimentu, mají velmi nízkou četnost. Možností výběru jako jsou košile a overaly, žádná z respondentek nevyužila.



Obr. 5.17 Nejčastěji nakupovaný sortiment v prodejně Boutique Gianna

Frekvence nákupu jednotlivých kategorií sortimentu byla také hodnocena z pohledu sociálního statusu, čistého měsíčního příjmu a věku respondentek. Pokud by měly být definovány zákaznice, které nejčastěji nakupují šaty, byly by to zaměstnané ženy ve věku 50 let a více s čistým měsíčním příjmem od 10 001 Kč do 35 000 Kč. Pro tričko, halenku nebo svetr si do prodejny nejčastěji chodí ženy ve věkovém rozmezí 40 – 49 let, které jsou zaměstnané a jejich čistý příjem za měsíc dosahuje hodnoty v rozmezí 25 001 – 35 000 Kč. Třetí nejčastěji nakupovanou kategorií bundu, kabát nebo sako kupují zaměstnané ženy s příjmem 25 001 Kč až 35 000 Kč, starší než 50 let. Zbylé kategorie jsou uvedeny v Tab. 9 – 11, Příloha 10.

V poslední řadě byl nejčastěji nakupovaný sortiment porovnán s cenovou úrovní, která je pro respondentky přijatelná za danou kategorii dámského oblečení. Cenová úroveň šatů byla nejčastěji zvolena v rozmezí od 1000 Kč do 1999 Kč. Druhý největší podíl tvořila cena 500 – 999 Kč. Vyšší cenové úrovně byly v tomto případě voleny pouze dvěma respondentkami. Za tričko, halenku nebo svetr jsou respondentky nejčastěji ochotny zaplatit maximálně do 1999 Kč, kdy nejvyšší podíl 68,9 % žen zvolilo možnost 500 – 999 Kč. Za bundu, kabát nebo sako jsou pak ochotny utratit nejvyšší částku, a to 2 000 – 2999 Kč. Výsledky všech nejčastěji nakupovaných kategorií dámského oblečení v souvislosti s přijatelnou cenovou úrovní jsou uvedeny v Tab. 12, Příloha 10.

Chybějící sortiment

Většině (97 %) respondentek v prodejně ze sortimentní nabídky nic nechybí. Nicméně zbývající 3 % uvedla, že by ocenila prodej batohů, které v dnešní době představují nejen praktický, ale i módní doplněk řady ženských outfitů.

Hodnocení spokojenosti

V souvislosti s hodnocením spokojenosti s jednotlivými faktory Boutique Gianna měly respondentky možnost si vybrat ze škály 1 až 5, kdy 1 znamenala nejvíce spokojená a 5 vyjadřovala absolutní nespokojenost.

Jednotlivé faktory byly s pomocí jednovýběrového T-testu testovány na průměr. Pro vyhodnocení výsledků testu bylo potřeba stanovit následující hypotézy.

H0: Průměrné hodnocení faktorů spokojenosti je rovno 3.

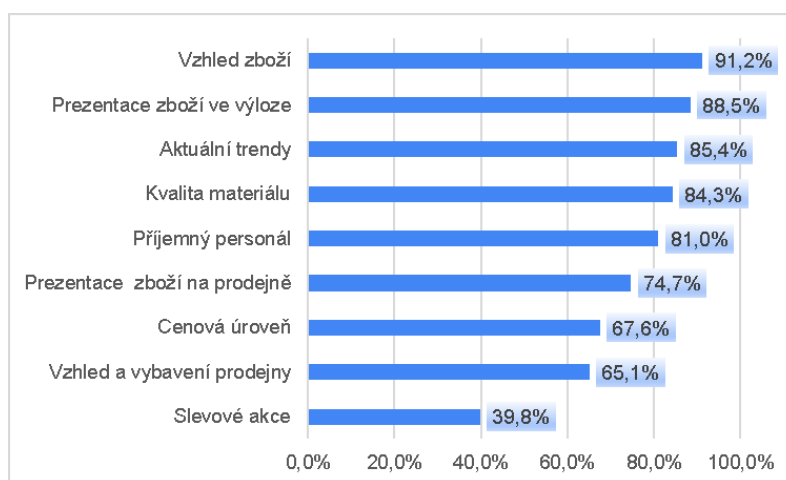
H1: Průměrné hodnocení faktorů spokojenosti je různé od 3.

Jelikož byla u všech faktorů naměřena hodnota signifikance menší $\alpha=5\%$ (viz Tab. 13, Příloha 10), mohla být H0 zamítnuta ve prospěch H1. Tato skutečnost dokazuje, že průměrné hodnocení faktorů spokojenosti je různé od 3.

U osmi z devíti faktorů bylo pomocí testu odhaleno, že průměr jednotlivých faktorů je menší než 3 a respondentky tak byly s danými faktory spíše spokojeny. Téměř všechny faktory byly respondentkami hodnoceny známkami od 1 do 3, avšak pouze faktor cenová kategorie byl hodnocen všemi body škály, tj. 1 až 5 (viz Tab. 14, Příloha 10).

Pro snazší interpretaci byly výsledky hodnocení faktorů převedeny na index spokojenosti, kde opět platilo, že čím vyšší je procentuální hodnota, tím vyšší je spokojenost. Výsledné hodnoty spokojenosti faktorů jsou zobrazeny na Obr. 5.18. Respondentky byly průměrně nejvíce spokojeny se vzhledem zboží, které dosahovalo indexu spokojenosti 91,2 %. Velmi kladně také hodnotily prezentaci ve výloze (88,5 %), aktuální trendy (85,4 %), kvalitu materiálu (84,3 %) a příjemný personál (81,0 %). Tyto výsledky jsou pro firmu Boutique Gianna jistě pozitivní, jelikož právě dva nejčastější důvody pro nákup v prodejně, tedy příjemný personál a kvalitní zboží, byly respondentkami hodnoceny vysokou mírou spokojenosti. Vyšších hodnocení dosahovaly také např. faktory prezentace zboží na prodejně (74,7 %) a vzhled a vybavení prodejny (65,1 %).

Pouze u posledního faktoru slevové akce byl naměřen nejnižší index spokojenosti 39,8 %. Tato nízká spokojenost může být způsobena tím, že v prodejně jsou výprodejové akce pořádány pouze na konci léta a zimy, např. narozdíl od velkých obchodních společností s oděvy, které je pořádají několikrát do roka.



Obr. 5.18 Spokojenost s faktory prodejny Boutique Gianna

Dále byla zjišťována míra korelace mezi jednotlivými faktory, s jejímž využitím byly sledovány vztahy mezi jednotlivými faktory spokojenosti s prodejnou Boutique Gianna (viz Tab. 16, Příloha 10).

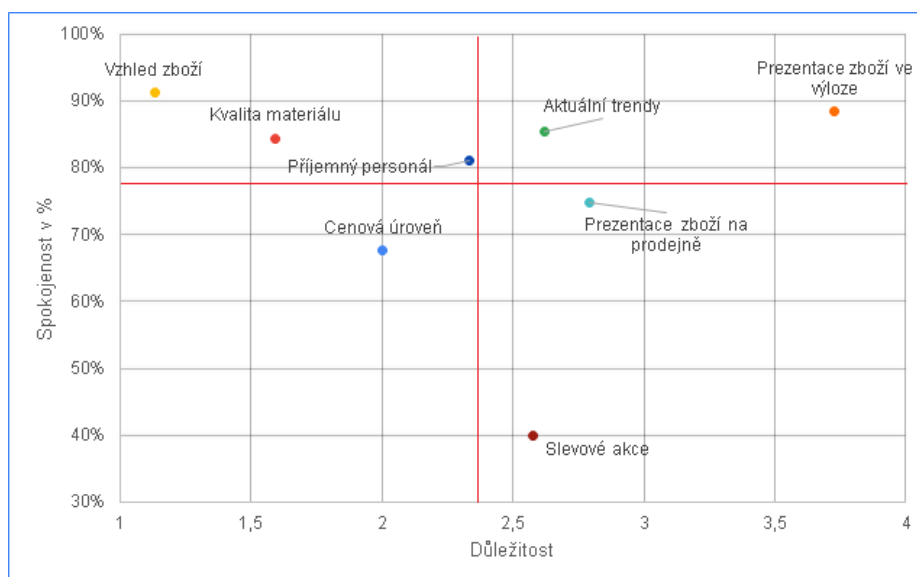
Velmi silné vztahy byly zjištěny mezi vzhledem zboží a aktuálními trendy, a dále také mezi aktuálními trendy a prezentací zboží ve výloze. Tyto vztahy byly kladné, což znamená, že pokud roste spokojenost jednoho faktoru, roste spokojenost i s druhým faktorem. Např. pokud bude respondentka spokojena s aktuálními trendy nabízeného zboží, bude spokojena i se vzhledem zboží. Velmi silný, ale záporný vztah byl zjištěn mezi vzhledem a vybavením prodejny a cenovou úrovní, což může znamenat, že i když je respondentka nespokojená s cenou zboží, může být spokojená se vzhledem a vybavením prodejny.

Podstatnou až velmi silnou závislost vykazovaly dvojice prezentace zboží ve výloze a vzhled zboží, aktuální trendy a prezentace zboží na prodejně nebo také prezentace zboží ve výloze a prezentace zboží na prodejně. Pokud je tedy zákaznice např. nespokojena s prezentací zboží v prodejně bude také nespokojená s prezentací zboží ve výloze. Tyto vztahy byly v kladných hodnotách, proto buď spokojenost u obou faktorů rostla, nebo klesala.

Jelikož se faktory spokojenosti Boutique Gianna shodovaly s některými faktory důležitosti při koupi dámského oblečení, byla na základě spokojenosti a důležitosti vytvořena

poziční mapa (Obr. 5.19). Respondentky každý faktor důležitosti a spokojenosti hodnotily na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala velmi důležitý faktor nebo nejvíce spokojena a 5 naopak nejméně důležitý faktor nebo absolutně nespokojena. Spokojenost byla vyjádřena pomocí indexu spokojenosti. Průměrné hodnocení faktorů podle spokojenosti a důležitosti je zobrazené v Tab.17, Příloha 10.

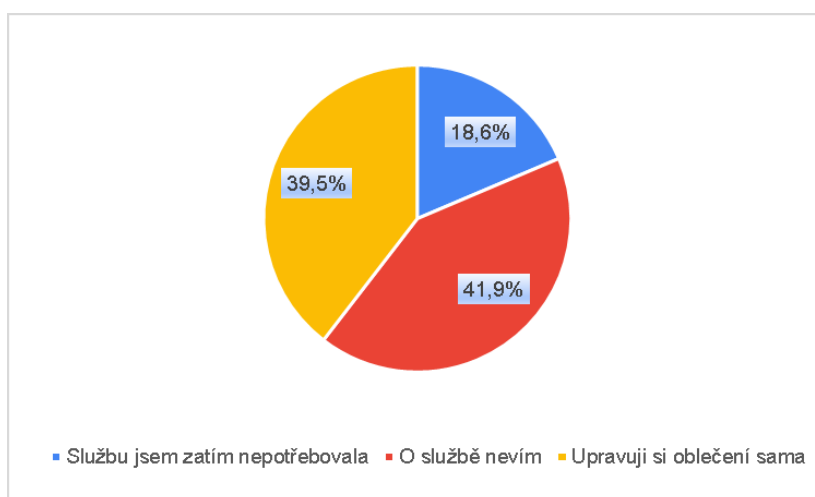
V pravém dolním kvadrantu se nacházejí takové faktory, se kterými nejsou zákazníci až tak spokojeni, ale současně pro ně nejsou až tak důležité. Patří sem slevové akce a prezentace zboží na prodejně. Proto těmto faktorům nemusí být věnována primární pozornost ze strany prodejny. Pravý horní kvadrant zahrnuje faktory jako jsou aktuální trendy a prezentace zboží ve výloze. Do těchto faktorů se obecně vkládá příliš mnoho sil, ale zákazníci nebývají do jisté míry oceňováni. Proto by bylo vhodné, aby prodejna tyto faktory udržovala v současně dobré kvalitě i nadále. Levý dolní kvadrant je charakterizován jako kvadrant s vysokou mírou důležitosti, ale respondentky jsou s faktory v něm umístěnými relativně nespokojeny. Těmto faktorům by měla prodejna věnovat svoji hlavní pozornost, aby je v budoucnosti přesunula do levého horního kvadrantu, kterému se také říká „motivátor“. V případě prodejny Boutique Gianna se jedná o jediný faktor, cenovou úroveň. Proto by bylo vhodné, aby se prodejna na celkovou cenovou úroveň zaměřila a dosáhla tak vyšší míry spokojenosti respondentek s tímto faktorem. V současných „motivátorech“, tedy v kvadrantu, jehož důležitost i spokojenost jsou na vysoké úrovni, má prodejna Boutique Gianna nejvyšší počet faktorů. Patří sem vzhled zboží, kvalita materiálu a příjemný personál.



Obr. 5.19 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti

Využití doprovodné služby

Společnost Boutique Gianna nabízí bezplatnou službu úpravu zakoupeného oblečení. Cílem proto bylo zjistit, zda je tato služba mezi zákazníky využívána, popřípadě z jakého důvodu není. Pouze 5 % žen uvedlo, že službu již využilo a absolutní většina, tedy 95 %, odpověděla, že ji zatím nevyužila. Jak je z Obr. 5.20 patrné, těchto 86 žen službu v 41,9 % (viz Tab. 18, Příloha 10) nevyužívá, jelikož o službě neví, 39,5 % žen si oblečení upravuje samo a 18,6 % respondentek ji zatím nepotřebovalo.



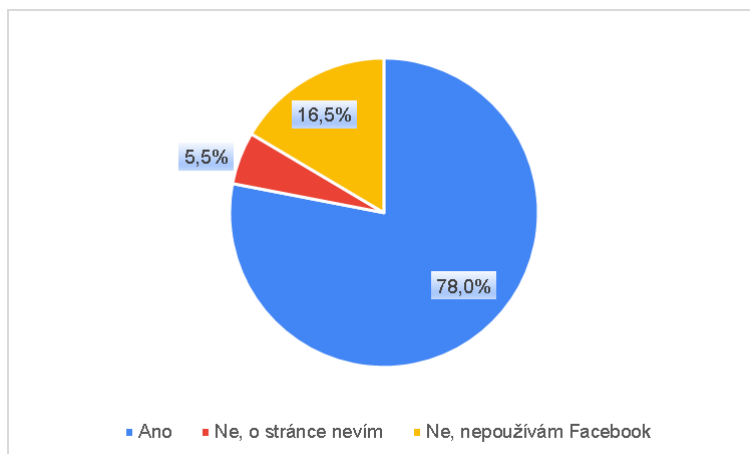
Obr. 5.20 Využití doprovodné služby

5.5 Online komunikace obchodu

Jak vyplývá z Tab. 1, Příloha 11, zákaznice prodejny Boutique Gianna jsou citlivé na formu on-line reklamy (57,5 %). Starší věková kategorie může být více ovlivněna reklamou např. na sociální síti Facebook, naopak mladší ženy sociální síti Instagram.

Jelikož společnost Boutique Gianna spravuje firemní stránku na sociální síti Facebook, bylo cílem marketingového výzkumu zjistit, jaká část zákaznic ji navštěvuje, jelikož se jedná o jeden z mála prvků marketingové komunikace, který společnost Boutique Gianna využívá.

Z Obr. 5.21 je patrné, že 78 % respondentek o stránce ví a také ji navštěvují. Tyto ženy jsou formou on-line reklamy ovlivněny z 67,5 % (viz Tab. 2, Příloha 11). V takovém případě může být umístění reklamy na sociální síť Facebook velmi efektivní. Pouze 5,5 % žen ji nenavštěvuje, jelikož o ní neví a dalších 16 % ji nenavštěvuje, jelikož Facebook vůbec nepoužívá. Ženy, které o stránce nemají žádné povědomí jsou formou on-line reklamy ovlivněny z 60 %. Proto by bylo vhodné, aby se firma na tyto respondentky zaměřila.

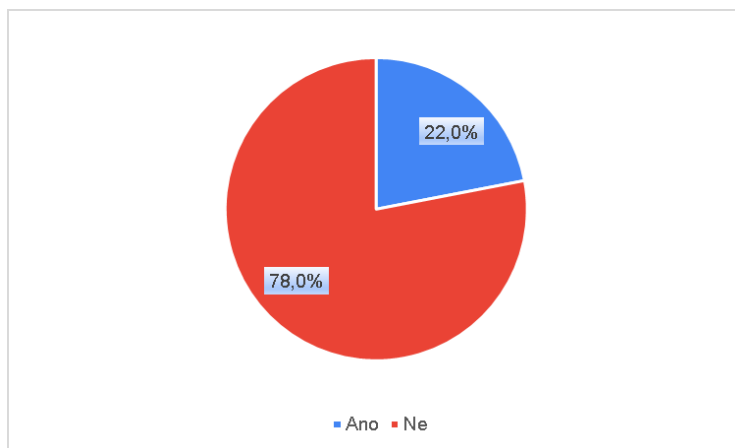


Obr. 5.21 Návštěvnost firemní stránky na Facebooku

V souvislosti s návštěvností Facebookových stránek byly respondentky dotazovány, zda je vystavené fotografie produktů na sociální síti podněcují ke koupi. Analyzováno bylo pouze 71 respondentek, které v předchozí otázce označily odpověď ano. Celkový podíl žen, které jsou fotografiemi stimulovány ke koupi, bylo 95,8 %. Pouze 4,2 % respondentek fotografie nijak neovlivňují a zvolily možnost ne.

E-shop Boutique Gianna

Účelem bylo zjistit, zda by respondentky přivítaly založení e-shopu společnosti Boutique Gianna či nikoliv. Převážná většina (78 %) byla toho názoru, že by e-shop byl zbytečný a odpověděla tedy ne (viz Obr. 5.22). Celkem 22 % respondentek by tuto možnost uvítalo. Tyto výsledky jsou zajímavé, jelikož i když respondentky e-shop odmítají, jistá forma distančního prodeje zboží společnosti Boutique Gianna již existuje, a to nákup přes Facebookové stránky.



Obr. 5.22 Požadavek na založení e-shopu Boutique Gianna

S pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti byla zkoumána závislost mezi potřebou vzniku e-shopu a věkovými skupinami. Jelikož původní věkové skupiny nesplňovaly podmínky očekávaných četností, byly jednotlivé věkové kategorie opět sloučeny do menšího počtu. Závislost byla díky hodnotě signifikance 0,000 na hladině závislosti $\alpha=5\%$ potvrzena. Podle koeficientu Cramerova V se jedná o střední závislost. Výsledky testu jsou zobrazeny v Tab. 3, Příloha 11.

Závislost potřeby e-shopu se se zvyšujícím se věkem snižuje. Jeho založení by uvítalo nejvíc žen ve věku 20 – 39 let, a to celkem 65,0 % respondentek (viz Tab. 4, Příloha 11). Ve věkové kategorii 40 – 59 let je podíl žen pouze 15,6 %. U žen, které jsou starší 60 let a více byla potřeba e-shopu Boutique Gianna nulová.

5.6 Zkušenost s prodejnou

Jelikož společnost Boutique Gianna uvažuje o přemístění prodejny, bylo vhodné zjistit, jak zákaznicím dosavadní umístění prodejny vyhovuje. Absolutní většina respondentek 91 % je s nynějším umístěním prodejny spokojená. Zbýlých 9 % žen uvedlo, že je prodejna daleko od jejich domova. Tuto skutečnost bohužel není v silách firmy možné ovlivnit, jelikož každá zákaznice má bydliště v jiném místě.

Prodloužení otevírací doby

Současná provozní doba Boutique Gianna je pro respondentky vyhovující pro 74,7 % žen. Celkem 17,6 % žen by uvítalo prodlouženou dobu v sobotu, kdy je prodejna otevřená do 11:30 hodin. Malou část respondentek, tedy 7,7 %, by potěšilo prodloužení otevírací doby ve všední den. V tyto dny je prodejna otevřená do 18:00, proto je možné, že spousta zákaznic ve stejnou dobu končí v práci, a proto by její prodlouženou dobu uvítaly.

Pokud jde o možnost prodloužení otevírací doby, bylo zjištěno, že pro studentky je ve 100,0 % odpovědí otevírací doba vyhovující. Celkem 25,4 % zaměstnaných žen by uvítalo prodlouženou otevírací dobu v sobotu. Naopak ženy podnikatelky by preferovaly prodlouženou otevírací dobu ve všední den, v 58,3 %. Důchodkyně, které mají zpravidla již více času než ženy pracující, jsou opět ve 100 % případů s otevírací dobou spokojeny.

Doporučení prodejny

V případě doporučení prodejny, byla maximální spokojenost podpořena 100 % respondentek, které by prodejnu doporučily svým blízkým. Prodejna Boutique Gianna je velmi

vstřícná ke svým zákazníkům a výsledky jen potvrzují, že tento přístup zákaznice oceňují. Je ale také důležité neustále na spokojenosti zákazníků pracovat a zlepšovat ji i nadále.

6 Návrh marketingové strategie

Na základě výsledků analýzy současné situace firmy získaných s pomocí dotazníkového šetření, byly v závěrečné kapitole navrženy marketingové cíle a marketingová strategie společnosti Boutique Gianna pro její budoucí působení na trhu.

6.1 Marketingové cíle

Ačkoliv společnost působí na trhu již deset let, je potřeba, aby neustále usilovala o udržení svých stávajících zákazníků, které ji zajišťují pravidelný příjem. Současně je důležité oslovovat i nové potenciální zákazníky, ze kterých se mohou stát zákazníci pravidelné. Největším problémem společnosti Boutique Gianna je její nízká známost především u obyvatel žijících v Prostějově. Zlepšení marketingové komunikace pro zajištění vyššího povědomí o společnosti jak v Prostějově samotném, tak i v jeho okolí, by se proto mělo stát jejím hlavním strategickým cílem.

6.2 Marketingová strategie

Pro společnost Boutique Gianna by měla být nejvíce vhodná taková marketingová strategie, s jejíž pomocí bude možné posílit a zvýšit její pozici na trhu s nabídkou dosavadních produktů. Proto je vhodné zvolit **strategii penetrace trhu**, kdy tržním segmentem pro Boutique Gianna jsou všechny ženy z Prostějova a blízkého okolí.

Marketingová strategie byla dále popsána pomocí základních prvků marketingového mixu, a to jak stanovením rámcové strategie u každého z nich, tak i doporučením dílčích kroků pro její naplnění v návaznosti na zjištěné výsledky výzkumu.

6.2.1 Produkt

S ohledem na určitou dobu existence prodejny a zavedeného sortimentu v několika produktových řadách, lze říct, že produkt se nachází ve fázi zralosti. Proto je vhodné zaujmout **strategický přístup spočívající v inovaci a modifikaci produktu**. Je tedy důležité zachovat současný sortiment přizpůsobený módním trendům jak z hlediska střihu a vzhledu, tak i v oblasti materiálů. Současně je potřeba i nadále udržovat nabídku zboží na dané úrovni kvality, jelikož se jedná o faktor, společně i se vzhledem zboží, které dosahovaly spokojenosti až 91,2 %.

Na základě výsledků marketingového výzkumu lze tvrdit, že zákaznice prodejny Boutique Gianna obvykle nakupují šaty (38,4 % odpovědí); trička, halenky a svetry (26,4 %

odpovědí) a bundy, kabáty a saka (25,2 % odpovědí). Avšak sortimentem, který zákaznice v prodejně postrádají jsou batohy.

Jelikož je momentálním trendem nošení spíše „basic“ triček, které jsou zajímavé svojí jednoduchostí, autorka dále navrhuje vytvořit vlastní kolekci triček Boutique Gianna. Trička by byla opatřena malým cvokem zlaté mosazné barvy, na kterém by byl vyražen monogram prodejny BG. Samotný název prodejny by byl součástí štítku, které by bylo umístěno ve vnitřní části oděvu. Cvok by byl umístěn ve spodní části oděvu, aby byla zachována jednoduchost oděvu a tričko bylo lehce kombinovatelné. Z důvodu zachování kvality zpracování a použitého materiálu by cena byla stanovena alespoň na 699 Kč. Tato cenová kategorie by měla být zákaznicemi akceptovatelná, jelikož nejčastěji preferují trička maximálně do částky 1999 Kč. V dnešní době spousta módních značek a obchodů nabízí produkty vlastní tvorby, proto by prodejna následovala módní trendy, a navíc by zákaznice pouhým nošením triček prodejnu propagovaly.

V souvislosti s doplněním postrádaného sortimentu by měla prodejna Boutique Gianna začít nabízet různé druhy a typy batohů. Tento sortiment by mohl být tvořen asi 10 kusy, kdy každý by byl odlišný svým provedením, kvalitou i cenou, aby měla zákaznice možnost výběru. Cenová hladina by mohla být zvolena podobná jako u doplňků, tedy od 599 Kč do 1999 Kč. Zboží nižší cenové úrovně by opět nemělo být nabízeno z důvodu zachování určité úrovně kvality obvykle pro zboží prodávané v Boutique Gianna.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že ženy z Prostějova a okolí postrádají dámskou módu, která by nabízela velikosti vyšší než 48. I když prodejna Boutique Gianna nabízí zboží ve velikostech až do 44, je tento sortiment částečně omezený, a proto by bylo vhodné jej doplnit i o větší velikosti. Například u nejvíce nakupovaných kategorií, tedy u triček, halenek, svetrů, bund apod. by měl být sortiment doplněný o velikosti 46, 48, 50 a 52.

V oblasti prezentace zboží na prodejně by měly být uskutečněny určité změny, jelikož tato kategorie byla respondenty při marketingovém výzkumu hodnocena nižší spokojeností. Proto bylo navrženo snížení počtu nabízených kusů oděvů jednoho provedení, které se v prodejně vystavuje po více kusech. Byly by umístěny do příručního skladu a v případě potřeby opět doplněny. Prostor by tak působil více vzdušně a nákup by pro zákazníky byl jednodušší, jelikož by si nemuseli vybírat zboží na přeplněných věšácích.

Z výsledků výzkumu také vyplynulo, že většina zákaznic prodejny Boutique Gianna nevyužívá nabízené doprovodné služby úpravy oděvů zdarma. Může to být způsobeno např. i

tím, že o službě neví, protože je prodavačkou nabízena až v situaci, kdy ji zákaznice oznámí, že jí je oblečení velké či dlouhé. Jelikož se spousta zákaznic stydí a prodavačce vůbec nepřizná, že jim oblečení nesedí, nemá možnost se o této službě navíc dozvědět. Proto by bylo vhodné umístit do zkoušecích kabinek upozornění ve formě menšího letáku či plakátu, které by zákazníci informovaly o možné úpravě oděvu zdarma.

6.2.2 Cena

Realizovaný marketingový výzkum prokázal, že zákaznice prodejny Boutique Gianna jsou ze všech možných faktorů nejvíce nespokojeny právě s cenovou úrovní. Avšak pokud byly výsledky cenových hladin, které jsou zákazníci ochotni utratit za určitý sortiment dámského zboží srovnávané s ceníkem zboží Boutique Gianna, nebyly odhaleny velké odlišnosti. Ve spoustě kategorií se výsledky shodovaly, v některých případech pak byly ceny Boutique Gianna nepatrně vyšší.

Avšak při zvyšujících se cenách použitých vstupů při výrobě oděvů a nákladech na samotný prodej zboží v prodejně, nelze ceny dlouhodobě snížit. Společnost uplatňuje **strategii prémiové ceny**, kdy cena produktů je vyšší, avšak nabízí patřičnou kvalitu. Proto bylo navrženo tuto strategii i nadále uplatňovat a ceny zachovat na současné hladině. Samozřejmě cena bude i nadále respektovat náklady a bude tvořena s ohledem na konkurenci a aspekt vnímané hodnoty zákazníkem.

Pro zvýšení spokojenosti momentálně méně spokojených zákaznic bylo také doporučeno, aby byl zřízen věrnostní program pro pravidelné zákaznice. Při nákupu zboží nad určitou částku by zákaznice získaly výhodu ve formě slevy na další nákup. Tato skutečnost by mohla zvýšit možnost opakovaných nákupů a samotné zákaznice by byly potěšeny, že budou mít zboží levnější. Detailnější informace jsou blíže popsány v subkapitole 6.2.4 Marketingová komunikace.

Jak již bylo dříve zmíněno mezi nejčastěji nakupovaný sortiment patří tričko, halenka a svetr, které zároveň patří mezi levnější kategorie dámského sortimentu. Jelikož prodejna nabízí komplementární zboží, zákaznice si může zakoupit celý nový outfit. Proto by bylo vhodné, aby zákaznice ke zmíněnému kousku zboží nakoupila i další, dražší druh oblečení, a utratila tak větší částku peněz. Tudíž byla navržena cenová podpora prodeje, která podpoří nákup celého outfitu za výhodnější ceny. Kampaň by byla nazvána „3 za cenu 2“, kdy podstatou by bylo, že si zákaznice koupí jeden kus z kategorie bunda, kabát nebo sako, dále jeden kus z kategorie spodního svršku oděvu, tedy kalhoty, džíny či sukni. Jako bonus by získala třetí produkt

z kategorie tričko, halenka a svetr za výrazně nižší cenu. Prodejní akce by trvala 14 dní a bylo by možné ji využít v jakémkoliv ročním období, jelikož všechny kategorie jsou nabízeny celý rok. V zimě je tedy možné si zakoupit zimní bundu či kabát, naopak na jaře či v létě koženkovou nebo džínovou bundičku. Popřípadě by zákaznice mohla zvolit sako, které je možné nosit po celý rok. Cílem akce by byl prodej více kusů najednou, což by mohlo vést k žádoucímu zvýšení obrátu. Navíc by mohla být posílena spokojenost se slevovými akcemi, se kterými nebyly respondentky během marketingového výzkumu dostatečně spokojeny.

6.2.3 Distribuce

Společnost Boutique Gianna využívá pro distribuci svých produktů **strategii selektivní distribuce**, jelikož je zboží distribuováno konečným zákazníkům pouze přes jednu prodejnu. Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že 91 % zákaznic je s nynějším umístěním prodejny spokojena. Avšak nejoblíbenějším místem nákupu byla zvolena nákupní centra a obchodní domy, jež byly preferovány 34,3 % žen. Malé neznačkové kamenné prodejny byly upřednostňovány pouze velmi malým podílem respondentek, tj. v 7,6 %. Proto by bylo vhodné, aby firma i nadále pokračovala ve svých spekulacích o přesunu své prodejny na jiné místo.

Jednou z možností by mohl být obchodní dům Zlatá Brána, který se nachází přímo na hlavním náměstí T. G. Masaryka. Tento obchodní dům má výbornou polohu, v blízkosti se nachází městská parkoviště, proto je možné snadno zaparkovat a do prodejny dojít. Díky umístění prodejen společností jako jsou CCC, H&M či BILLA, se v tomto obchodním domě pohybuje během dne velké množství lidí.

V úvahu by mohla také připadat varianta přesunu prodejny do OC Arkáda v Prostějově, ve které se ale nachází přímá konkurence společnosti Boutique Gianna. Na jednu stranu by mohla prodejna získat nové zákazníky, ale jelikož je toto nákupní centrum menšího charakteru, mohlo by dojít ke zvýšenému konkurenčnímu boji mezi prodejny. Proto je důležité se nad přesunem prodejny hluboce zamyslet a popřípadě uskutečnit nový marketingový výzkum, který by byl zaměřený pouze na možný přesun prodejny na nové místo. Důležitou součástí tohoto procesu je také pečlivá analýza nákladů, které by vznikly nejen samotným stěhováním, ale také následným provozem.

6.2.4 Marketingová komunikace

Díky skutečnosti, že o prodejně nemá povědomí až 56,7 % žen z Prostějova a okolí, je zjevné, že právě marketingová komunikace by měla být klíčovým prvkem marketingového mixu, na kterém by měla prodejna intenzivně pracovat. Proto bylo navrženo zaměřit se na

strategii pull, která je zacílena na stimulaci konečných zákazníků. Současně s ohledem na penetrační strategii, která byla zvolena jako celopodniková, je právě oblast marketingové komunikace významným prvkem.

Z výsledků výzkumu též vyplynulo, že zákaznice jsou s prodejnou spokojeny a doporučení prodejny svým blízkým bylo hodnoceno 100 %. Proto je důležité i nadále tuto skutečnost podporovat formou osobního prodeje a vstřícností k zákaznicím, aby byly i nadále spokojeny a prodejnu stále doporučovaly a šířily tak její dobré jméno.

Reklama

Pro zvýšení o povědomí u obyvatel o prodejně Boutique Gianna by bylo přínosné umístit reklamu do místního tisku, kterým je Prostějovský Večerník. Nejedná se o příliš nákladnou verzi reklamy, a navíc by mohla být velmi účinná, jelikož právě tyto noviny jsou mezi obyvateli města Prostějov velmi oblíbené. Jelikož se jedná o týdeník, je doporučováno reklamu do tisku umístit alespoň po dobu dvou měsíců. Současně s tištěnou verzí jsou čtenářům k dispozici webové stránky, na kterých jsou zveřejňovány aktuální zprávy a novinky z regionu. Z toho důvodu by reklama mohla být umístěna i v jeho on-line verzi.

V období konání velkých akcí ve městě Prostějov, jako jsou např. Prostějovské hody, bývá ve většině případů prodejna otevřená. Proto autorka práce navrhuje roznos menších reklamních letáčků, které by na otevřenou prodejnu upozornily a přivedly nové zákazníky. Současně by bylo vhodné, aby byl externí prostor prodejny patřičně označen a upozornil a motivoval procházející a projíždějící potenciální zákazníky k nákupu.

On-line reklama

Jelikož bylo prostřednictvím dotazníkového šetření dokázáno, že respondentky jsou z 58,6 % ovlivněny formou on-line reklamy, bylo by vhodné tuto cestu využít k oslovení nových potenciálních zákazníků. Navíc v 13,1 % případů bylo uvedeno, že značná část respondentek inspiraci pro dámské oblečení čerpá na sociální síti Facebook. Jelikož má společnost Boutique Gianna na této sociální síti firemní stránku, bylo by vhodné ji více využít. Proto by bylo vhodné zveřejňovat alespoň jedenkrát v měsíci on-line reklamu na sociální síti, která bude zaměřena na uživatele z okolí Prostějova. V minulosti byla tato forma reklamy často využívána a přilákala velký počet nových zákazníků. Z toho důvodu bylo doporučeno, aby se společnost k této formě marketingové komunikace opět vrátila.

V souvislosti s firemními stránkami na sociální síti Facebook je dále vhodné, aby fotografie zboží byly obměňovány každý týden a udržela se tak pozornost sledujících. V nynější době jsou fotografie umísťovány pouze v případě, že přijde nové zboží. Avšak sociální sítě jsou v dnešní době přeplněné různými informacemi a jejich návštěvník nemusí na příspěvek vůbec narazit. Proto pokud budou fotografie zboží mezi sebou různě kombinovány i se starším zbožím, bude pravděpodobnost shlédnutí vyšší. Navíc bylo marketingovým výzkumem dokázáno, že 78,0 % žen fotografie podněcují ke koupi zboží.

Dále se doporučuje založení firemního profilu na Instagramu, který může oslovit další počet potenciálních zákazníků. Na účtu by byly pravidelně zveřejňovány fotografie zboží, jak je tomu u profilu na Facebooku.

Podpora prodeje

Tato forma marketingové komunikace byla již uvedena v části zaměřené na cenu, jelikož se jedná o cenovou podporu prodeje. Jedná se o kampaň „3 za cenu 2“, která by byla uskutečňována pravidelně dvakrát do roka. Především by byla cíleně uskutečněna v období letních prázdnin, kdy podle společnosti Boutique Gianna bývají nejnižší hodnoty tržeb za celý rok. Dále by mohla být uspořádána během měsíců leden až únor, kdy nejvíce prodávaným sortimentem zboží jsou, díky konajícím se plesům a večírkům, právě společenské šaty. Zájem o tento sortiment by přispěl k nákupu dalšího zboží.

Nákup by bylo vhodné podpořit také necenovou podporou prodeje. V posledních letech roste obliba znovupoužitelných tašek, které mají všestranné využití, vypadají stylově a navíc šetří přírodu. Na Obr. 6.1 je znázorněný návrh reklamní plátěné tašky Boutique Gianna. Taška obsahuje logo společnosti a při nákupu nad 3000 Kč by ji zákaznice získala zdarma jako pozornost, která by jí udělala radost a prodejnu vhodně prezentovala.



Obrázek 6.1 Návrh plátěné tašky Boutique Gianna

Jedním z cílů prodejny Boutique Gianna je přilákání nových zákaznic, ze kterých by se mohly stát zákaznice pravidelné. Pro podpoření a motivaci k prvnímu nákupu v minimální hodnotě 1000 Kč by bylo vhodné nabídnout dárkovou poukázku v hodnotě 500 Kč, kterou by mohla zákaznice za určitých podmínek využít na další nákup. Společnost již nabízí dárkové poukázky k prodeji. Proto by mohly být použity i pro tento účel a společnosti by tak nevznikly další náklady. Pro získání poukázky by byla zákaznice registrovaná do věrnostního programu.

Prodejna Boutique Gianna má vysoký podíl zákaznic starších 50 let. Právě tento segment by mohla zaujmout cílená časově omezená akce 2+1 zdarma, kdy by v případě nákupu tří kusů zboží bylo jedno nejlevnější zdarma. Konání akce by mohlo být stanoveno na 1 týden až 14 dní před jejím začátkem by byla vhodná propagace např. pomocí reklamy v místním tisku.

Věrnostní program

Marketingovým výzkumem bylo prokázáno, že ženy ze 72,5 % ovlivňují věrnostní programy. Pro pravidelně nakupující zákaznice bylo navrženo založit věrnostní program, který by zvýšil počet opakovaných nákupů a přispěl tak k udržení stálých zákaznic. Dále by přispěl ke skutečnosti, že se ze zákaznice stane loajální zákaznice, která se bude do prodejny vracet a bude o Boutique Gianna pěkně mluvit. Věrnostní program by byl založen na poskytnutí slevy podle utracené částky za zboží. Například pokud by zákaznice nakoupila v hodnotě alespoň 2999 Kč, na další nákup by získala slevu ve výši 10 %. Pokud by nakoupila v minimální

hodnotě 4999 Kč, mohla by na příštím nákupu ušetřit 20 %. Platnost slevy by byla časově omezena a platila by 3 měsíce od uskutečnění nákupu.

Registrací do věrnostního programu by společnost Boutique Gianna získala informace jako je např. email, který by mohla dále použít pro účely marketingové komunikace. Po získání dostatečného počtu kontaktů by bylo vhodné využít formy direct mail prostřednictvím tzv. „newsletterů“. Ty by zákazníky informovaly o novinkách dámského sortimentu, ale také o blížících se slevových akcích a stimulovaly by tak zákazníky k nákupu.

7 Závěr

Díky stále měnícímu se maloobchodnímu trhu, především ve formě zvyšujícího se počtu konkurentů, dochází ke změnám preferencí a frekvencí nákupů spotřebitelů. Jelikož se tato situace dotýká i společnosti Boutique Gianna ve formě klesajícího objemu prodeje, bylo cílem marketingového výzkumu zjistit, jaký je u obyvatelk Prostějova a jeho okolí zájem o nákup oblečení a do jaké míry je prodejna Boutique Gianna známá. Dále podle výsledků výzkumu navrhnout opatření v produktové, cenové, distribuční a marketingově komunikační strategii.

Marketingový výzkum byl proveden pomocí elektronického dotazování, kterého se zúčastnilo celkem 218 respondentů, včetně 3 mužů. Pro zachování reprezentativnosti vzorku bylo potřeba odstranit špatně vyhodnocené dotazníky a také ty, které byly vyplněny muži. Proto bylo dále pracováno s 210 respondentkami.

Z analýzy dat získaných marketingovým výzkumem vyplynulo, že ženy nejčastěji nakupují z důvodu nezbytnosti, jelikož jejich oblečení je jim např. malé nebo poškozené. V souvislosti s frekvencí nákupu bylo zjištěno, že čím jsou respondentky starší, jejich nákup je častější. Největší ohrožení pro prodejnu Boutique Gianna pak představují nákupní centra a obchodní domy, které byly nejvíce preferovány pro nákup dámského oblečení u žen ve věkovém rozmezí 20 – 59 let.

Znalost prodejny Boutique Gianna byla prokázána u méně než poloviny respondentek. Mezi hlavní důvody výběru právě této prodejny pak patřil atraktivní sortiment, vysoká kvalita zboží a příjemný přístup personálu. S ohledem na nejčastěji nakupovaný sortiment v prodejně Boutique Gianna dosahovaly nejvyšších hodnot šaty a trička, halenky a svetry.

Pro společnost Boutique Gianna byla navržena strategie penetrace trhu, kdy tržním segmentem jsou všechny ženy z Prostějova a blízkého okolí. Tato strategie pomůže prodejně posílit a zvýšit její pozici na trhu s nabídkou dosavadních produktů. Společně byly stanoveny strategie pro dílčí prvky marketingového mixu a konkrétní marketingové cíle v krátkodobém horizontu.

Do nejdůležitějších návrhů v oblasti produktové strategie lze zařadit novou nabídku vlastní kolekce „basic“ triček Boutique Gianna. Dále bylo doporučeno rozšíření sortimentu o batohy, které byly výzkumem zjištěny jako žádaný druh zboží. Současně by bylo vhodné doplnění nabídky větších velikostí 46 – 50 v nejčastěji nakupovaných kategoriích, jako jsou

např. trička. Velmi důležitá je také úprava a uspořádání nabízeného sortimentu přímo na prodejně, aby se docílilo větší vzdušnosti a přehlednosti prodejního prostoru při nákupu zboží.

U cenových strategií bylo navrženo, aby prodejna i nadále držela ceny na dosavadní úrovni, mírně vyšší, než jsou ceny konkurence. Důvodem je vyšší kvalita nabízených produktů a služeb prodejny a s tím spojené stále rostoucí náklady, které musí cena reflektovat. I přes to byla navržena forma věrnostního programu pro pravidelné zákazníky spočívající v různých variantách slevových akcí.

Ke zvážení byl v rámci distribuční strategie předložen návrh případného přemístění prodejny Boutique Gianna do obchodního domu Zlatá Brána nebo OC Arkáda v Prostějově.

Pokud jde o komunikační strategii, vhodná je strategie pull, zaměřená na zákazníky. Konkrétní doporučení byla směřována do komunikačních nástrojů jako je reklama, on-line reklama, podpora prodeje a věrnostní program. Reklama je velmi důležitým prvkem k oslovení nových zákazníků, proto bylo navrženo umístění reklamy do místního týdeníku Prostějovský Večerník alespoň s délkou trvání na 2 měsíce.

Součástí cenové podpory prodeje byla navrhnutá kampaň „3 za cenu 2“, která přispěje k nákupu více kusů oděvů, a bude uskutečněna pravidelně dvakrát do roka s plánovanou délkou trvání 14 dní. Dále byla navržena necenová podpora prodeje pro zákaznice ve formě plátěné tašky s logem firmy jako bonus při nákupu nad 3000 Kč.

Aby prodejna Boutique Gianna motivovala potenciální zákazníky k prvnímu nákupu, bylo navrženo poskytnutí poukázek v hodnotě 500 Kč k nákupu v minimální hodnotě 1000 Kč.

Věrnostní program byl navržen z toho důvodu, aby byly zákaznice více spokojeny s cenovou hladinou, ale také aby společnost získala cenné osobní údaje, které následně využije pro rozesílání newsletterů, pomocí kterých budou zasílány emaily o nové nabídce, blížících se slevových akcích apod.

Pro získání nových potenciálních zákaznic pro prodejnu Boutique Gianna byla navržena forma on-line reklamy na sociální síti Facebook, jelikož se již v minulosti osvědčila. Kampaň by byla zacílena na uživatele Facebooku z oblasti Prostějov a okolí a konala by se v pravidelných intervalech alespoň jedenkrát za měsíc. Současně bylo doporučeno, aby komunikace se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook probíhala pravidelněji a byla také založena firemní stránka na sociální síti Instagram.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BERMAN, Barry a Joel R. EVANS. *Retail management: a strategic approach*. 12th Edition. Boston: Pearson, 2013. 619 p. ISBN 978-0-13-272082-3.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, 2012. 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HOLLENSSEN, Svend. *Marketing management: a relationship approach*. 3rd Edition. Harlow: Pearson, 2015. 683 p. ISBN 978-0-273-77885-1.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 2014. 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

KOURDI, Jeremy. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Přeložila Věra FOLTÝNOVÁ. Brno: Computer Press, 2011. 300 s. ISBN 978-80-251-2725-4.

MATUSIKOVÁ, Lucja a kol. *Strategický management*. 2. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. 246 s. ISBN 978-80-248-4038-3.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM. *SPSS - Praktická analýza dat*. Brno: Computer Press, 2015. 320 s. ISBN 978-80-251-4609-5.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Elektronické dokumenty a ostatní

FACEBOOK. *Boutique Gianna, Prostějov, Plumlovská 17*. Facebook.com [online]. ©2020 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BoutiqueGianna/>

KURZY CZ. *Český maloobchod lehounce vadne*. Kurzy.cz [online]. ©2000 – 2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/529673-cesky-maloobchod-lehounce-vadne/>

KURZY CZ. *Služby - vývoj tržeb ve službách v ČR, 2020*. Kurzy.cz [online]. ©2000 – 2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/sluzby/>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Makroekonomická predikce - leden 2020*. Mfcr.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/makroekonomicka-predikce-leden-2020-37433>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tržby v maloobchodě za rok 2019 vzrostly o 4,8 %*. Czso.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/maloobchod-prosinec-2019>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj obyvatelstva v krajích České republiky - 2018*. Czso.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/vyvoj-obyvatelstva-v-krajich-ceske-republiky-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřební výdaje domácností - 2018*. Czso.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni-vydaje-domacnosti-2018-pgj0e6toh7>

ZÁKONY PRO LIDI. *Obchodní společnosti*. Zakonyprolidi.cz [online]. ©2010 – 2020 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/obor/obchodni-spolecnosti>

IN – POČASÍ. *Klima České republiky*. In-pocasi.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.in-pocasi.cz/archiv/klima.php>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaostřeno na ženy a muže - 2017*. Czso.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-obyvatelstvo-a-rodiny-a-domacnosti-ukt11d32im>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Ženy a muži v Olomouckém kraji - 2018*. Czso.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/tabulkova-cast-8iv122krfy>

PALO, Petr. *Analýza pozice diskontních prodejen na českém trhu*. Ostrava, 2018. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

Seznam zkratk


atd.	a tak dále
apod.	a podobně
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
IBM	International Business Machines Corporation
Kč	korun českých
MS	Microsoft
např.	například
s.	stránka
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvané

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.04.2020



.....

Bc. Kristýna Havlová

Seznam příloh

Příloha 1	Struktura sortimentu Boutique Gianna
Příloha 2	Ceník produktů Boutique Gianna
Příloha 3	Náhled stránky Boutique Gianna na sociální síti Facebook
Příloha 4	Exteriér a interiér prodejny Boutique Gianna
Příloha 5	Dotazník
Příloha 6	Vybrané tabulky ke struktuře respondentek
Příloha 7	Vybrané tabulky k nákupu dámských oděvů
Příloha 8	Vybrané tabulky k důležitosti faktorů při koupi dámských oděvů
Příloha 9	Vybrané tabulky ke znalosti Boutique Gianna
Příloha 10	Vybrané tabulky ke zkušenosti s Boutique Gianna
Příloha 11	Vybrané tabulky z online komunikace obchodu
Příloha 12	Vybrané tabulky ke zkušenosti s prodejnou

Příloha 1 Struktura sortimentu Boutique Gianna

Tab. 1 Podíl zboží v Boutique Gianna dle jednotlivých druhů

Druh zboží	Podíl z celku v %
Šaty společenské	15,0%
Šaty volnočasové	13,0%
Džíny	10,0%
Koženková bunda	7,0%
Sukně	7,0%
Džínová bunda	6,0%
Halenka	5,0%
Kalhoty	5,0%
Overall	5,0%
Svetr	5,0%
Tričko s krátkým rukávem	4,0%
Boty	3,0%
Košile	3,0%
Sako	3,0%
Zimní bunda	3,0%
Tričko s dlouhým rukávem	2,0%
Pásek	2,0%
Plavky	0,5%
Náramek	0,5%
Náušnice	0,5%
Hodinky	0,3%
Šála	0,3%

Příloha 2 Ceník produktů Boutique Gianna

Tab. 1 Ceník zboží v Boutique Gianna

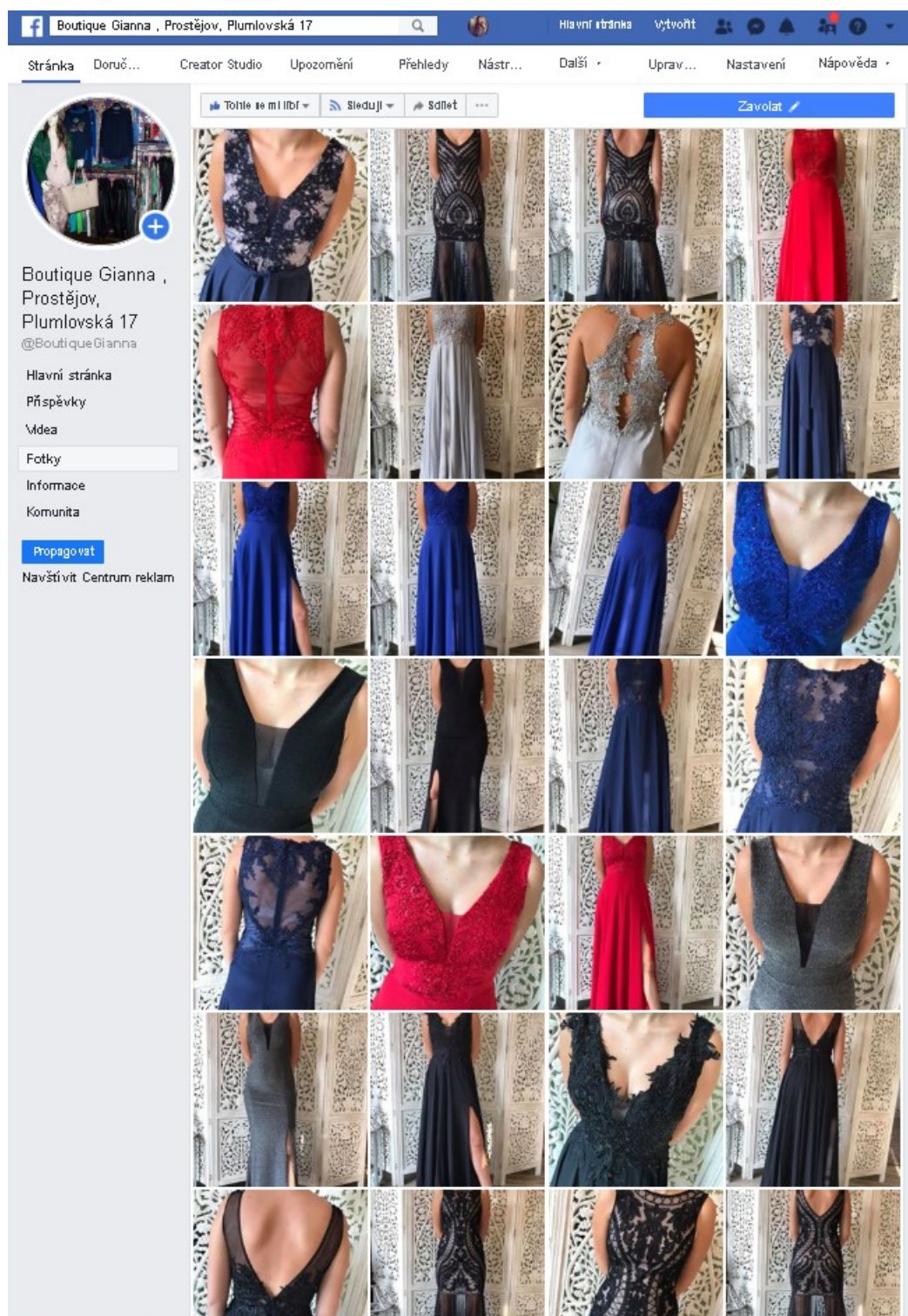
Druh zboží	Nejnižší cena (Kč)	Nejvyšší cena (Kč)
Boty	799	1499
Džínová bunda	999	1499
Džíny	999	1499
Halenka	799	1499
Hodinky	599	1199
Kalhoty	799	1499
Košile	799	1499
Koženková bunda	999	1699
Náramek	299	699
Náušnice	199	699
Overal	999	2499
Pásek	199	799
Plavky	999	1499
Sako	999	1699
Sukně	999	2499
Svetr	599	1199
Šála	299	499
Šaty společenské	1499	4999
Šaty volnočasové	799	2499
Tričko s dlouhým rukávem	499	999
Tričko s krátkým rukávem	399	999
Zimní bunda	1999	3999

Příloha 3 Náhled stránky Boutique Gianna na sociální síti Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Boutique Gianna, Prostějov, Plumlovská 17'. The profile picture is a circular image of a clothing store interior. The cover photo is a large image of a woman wearing a gold, sequined, V-neck dress. Below the cover photo is a post titled 'Silvestrovská noc anebo ples...' with 111 photos. The post has 1,497 likes and 1,134 followers. The right sidebar contains several sections: 'Komunita' (Community) with 1,517 likes and 1,549 followers; 'Informace' (Information) with contact details (602 600 276) and business hours; and 'Transparentnost stránek' (Page Transparency) showing the page was created on April 12, 2013. The bottom of the page shows a comment box and a 'Propagovat příspěvek' (Promote post) button.

Obr. 1 Stránka Boutique Gianna na sociální síti Facebook

Zdroj: Facebook, 2020



Obr. 2 Příklad nové kolekce společenských šatů na firemní stránce Facebook

Zdroj: Facebook, 2020

Příloha 4 Exteriér a interiér prodejny Boutique Gianna



Obr. 1 Prodejna Boutique Gianna – pohled na prodejní pult



Obr. 1 Prodejna Boutique Gianna – pohled na sektor dámských oděvů v bílé a černé barvě



Obr. 2 Prodejna Boutique Gianna – pohled na vystavené zboží



Obr. 3 Exteriér prodejny Boutique Gianna

Příloha 5 Dotazník

Analýza maloobchodní prodejny s dámským zbožím

Vážená paní, vážený pane,

Jsem studentka 2. ročníku navazujícího magisterského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Tímto bych Vás chtěla poprosit o chvíli Vašeho času k vyplnění dotazníku, který slouží k analýze maloobchodní prodejny s dámským zbožím. Tento dotazník je určen pouze osobám žijícím v okrese Prostějov a bude sloužit jako hlavní zdroj dat pro zpracování závěrečné práce. Průzkum je anonymní a zcela dobrovolný. Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

Předem Vám děkuji za Váš strávený čas a ochotu k vyplnění dotazníku.

Bc. Kristýna Havlová

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) Muž – prosím, ukončete dotazník
 - b) Žena

2. Jak často nakupujete oblečení pro svou vlastní potřebu?
 - a) Alespoň jedenkrát za týden
 - b) Jedenkrát až dvakrát za měsíc
 - c) Alespoň jedenkrát za půl roku
 - d) Méně často – prosím, přejděte na otázku č. 28

3. Proč obvykle nakupujete nové dámské oblečení?
 - a) Probíhající posezónní slevy a výprodeje
 - b) Nezbytnost, dosavadní oblečení je mi např. malé nebo je poškozené
 - c) Ráda se oblékám podle poslední módy
 - d) Nakupování oblečení je mým koníčkem
 - e) Jiné: (prosím uveďte)

4. Kde nejraději dámské oblečení nakupujete?
 - a) Značkové kamenné prodejny
 - b) Neznačkové malé kamenné prodejny
 - c) Nákupní centra a obchodní domy
 - d) Řetězcové prodejny s rychloobrátkovým zbožím
 - e) Outletová centra
 - f) E-shopy
 - g) Bazary, second handy

h) Šití na zakázku

i) Jiné: (prosím uveďte)

5. Uveďte, prosím, názvy 5 obchodů dámskou módou, ve kterých nejčastěji nakupujete:

.....

6. Ohodnoťte, prosím, jak **důležité** jsou pro Vás při koupi dámského oblečení následující faktory (1 znamená nejvíce důležité, 5 znamená nejméně důležité):

Cenová úroveň	1	2	3	4	5
Kvalita materiálu	1	2	3	4	5
Vzhled zboží	1	2	3	4	5
Aktuální trendy	1	2	3	4	5
Prezentace zboží ve výloze	1	2	3	4	5
Prezentace zboží na prodejně	1	2	3	4	5
Příjemný personál	1	2	3	4	5
Značka nakupovaného zboží	1	2	3	4	5
Společenská odpovědnost značky (ekologie)	1	2	3	4	5
Předchozí zkušenost s prodejnou	1	2	3	4	5
Probíhající slevové akce	1	2	3	4	5
Dostupnost prodejny	1	2	3	4	5

7. Vyberte, prosím, cenovou úroveň následujících kategorií, která je pro Vás přijatelná při koupi dámského oblečení.

Bunda, kabát, sako	do 499 Kč	500 – 999 Kč	1000 – 1999 Kč	2000 – 2999 Kč	3000 – 4999 Kč	5000 Kč a více
Kalhoty, džíny	do 499 Kč	500 – 999 Kč	1000 – 1999 Kč	2000 – 2999 Kč	3000 – 4999 Kč	5000 Kč a více
Košile	do 499 Kč	500 – 999 Kč	1000 – 1999 Kč	2000 – 2999 Kč	3000 – 4999 Kč	5000 Kč a více
Tričko, halenka, svetr	do 499 Kč	500 – 999 Kč	1000 – 1999 Kč	2000 – 2999 Kč	3000 – 4999 Kč	5000 Kč a více
Šaty	do 499 Kč	500 – 999 Kč	1000 – 1999 Kč	2000 – 2999 Kč	3000 – 4999 Kč	5000 Kč a více
Overall	do 499 Kč	500 – 999 Kč	1000 – 1999 Kč	2000 – 2999 Kč	3000 – 4999 Kč	5000 Kč a více
Doplňky – boty, pásek, plavky, šály, šperky	do 499 Kč	500 – 999 Kč	1000 – 1999 Kč	2000 – 2999 Kč	3000 – 4999 Kč	5000 Kč a více

8. Vyberte, prosím, kde nejčastěji získáváte inspirace na dámské oblečení. Označte, prosím maximálně 5 odpovědí:

- a) Časopisy a magazíny
- b) Noviny
- c) Katalogy
- d) Letáky
- e) Televize
- f) Webové stránky značek a firem
- g) Facebook
- h) Instagram
- i) Twitter
- j) YouTube
- k) Přímo v prodejně
- l) Inspiruji se okolím (rodina, kamarádi apod.)
- m) Jiné: (prosím uveďte)

9. Uveďte, prosím, do jaké míry Vás při nákupu dámského oblečení ovlivňují následující nástroje propagace. (1 znamená nejvíce ovlivňují, 5 znamená nejméně ovlivňují)

Reklama v televizi	1	2	3	4	5
Reklama v tisku	1	2	3	4	5
Reklama on-line	1	2	3	4	5
Slevové kupóny, slevové akce a výprodeje	1	2	3	4	5
Věrnostní programy	1	2	3	4	5
Soutěže	1	2	3	4	5
Módní přehlídky	1	2	3	4	5

10. Postrádáte v Prostějově cokoliv z oblasti dámské módy? Pokud ano, prosím, uveďte.

- a) Ne
- b) Ano, (prosím uveďte)

11. Znáte obchod Boutique Gianna?

- a) Ano
- b) Ne – prosím, přejděte na otázku č. 25

12. Odkud jste se o obchodu Boutique Gianna dozvěděla?

- a) Od přátel / na doporučení
- b) Ze sociálních sítí
- c) Narazila jsem na něj, když jsem procházela / projížděla kolem
- d) Jiné: (prosím uveďte)

13. Jak často nakupujete v Boutique Gianna?

- a) Alespoň jedenkrát za měsíc
- b) Alespoň jedenkrát za půl roku
- c) Méně často
- d) Vůbec: (prosím uveďte důvod a přejděte na otázku č. 28)

14. Jak vnímáte obchod Boutique Gianna?

atraktivní	1	2	3	4	5	nudný
známý	1	2	3	4	5	neznámý
trendy	1	2	3	4	5	tradiční
extravagantní	1	2	3	4	5	usedlý
luxusní	1	2	3	4	5	obyčejný
cenově dostupný	1	2	3	4	5	cenově nedostupný

15. Uveďte, prosím, proč si pro nákup svého oblečení vybíráte právě Boutique Gianna?

Označte, prosím maximálně dvě odpovědi.

- a) Příjemný personál
- b) Kvalitní zboží
- c) Atraktivní sortiment
- d) Blízkost prodejny k mému bydlišti, práci apod.
- e) Chci vlastnit oblečení, které nenosí každý
- f) Jiné: (prosím uveďte)

16. Jaký druh zboží nakupujete v obchodě Boutique Gianna nejčastěji? Označte, prosím maximálně dvě odpovědi.

- a) Bunda, kabát, sako
- b) Kalhoty, džíny
- c) Košile
- d) Tričko, halenka, svetr
- e) Šaty
- f) Overall
- g) Doplnky – boty, pásek, plavky, šály, šperky

17. Existuje nějaký druh zboží, který v prodejně Boutique Gianna postrádáte? Jestliže ano, prosím uveďte.

- a) Ne
- b) Ano, (prosím uveďte)

18. Ohodnoťte, prosím, jak jste **spokojena** s následujícími faktory v obchodu Boutique Gianna (1 nejvíce spokojena, 5 znamená absolutně nespokojena).

Cenová úroveň	1	2	3	4	5
Kvalita materiálu	1	2	3	4	5
Vzhled zboží	1	2	3	4	5
Aktuální trendy	1	2	3	4	5
Prezentace zboží ve výloze	1	2	3	4	5
Prezentace zboží na prodejně	1	2	3	4	5
Vzhled a vybavení prodejny	1	2	3	4	5
Příjemný personál	1	2	3	4	5
Slevové akce	1	2	3	4	5

19. Využíváte v Boutique Gianna doprovodné služby – úprava zakoupeného oblečení zdarma?

- a) Ano
- b) Ne, (prosím uveďte důvod)

20. Vyhovuje Vám umístění prodejny Boutique Gianna? Pokud ne, uveďte, prosím, z jakého důvodu.

- a) Ano
- b) Ne, (prosím uveďte důvod)

21. Navštěvujete Facebookovou stránku Boutique Gianna?

- a) Ano
- b) Ne, o stránce nevím – přejděte na otázku č. 23
- c) Ne, nepoužívám Facebook – přejděte na otázku č. 23

22. Podněcují Vás vystavené fotografie zboží na Facebookové stránce ke koupi?

- a) Ano
- b) Ne

23. Uvítala byste E-shop Boutique Gianna?

- a) Ano
- b) Ne

24. Uveďte, prosím, jakou změnu otevírací doby obchodu Boutique Gianna byste uvítala.
(všední den 9:00 – 18:00, sobota 9:00 – 11:30)

- a) Prodloužená otevírací doba ve všední den
- b) Prodloužená otevírací doba v sobotu

c) Jiné: (prosím uveďte)

25. Doporučila byste obchod Boutique Gianna svým blízkým?

- a) Ano
- b) Ne

26. Kolik je Vám let?

- a) 20 – 29 let
- b) 30 – 39 let
- c) 40 – 49 let
- d) 50 – 59 let
- e) 60 let a více

27. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Zaměstnaná
- c) Podnikatelka
- d) Nezaměstnaná
- e) Důchodkyně

28. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 25 000 Kč
- c) 25 001 – 35 000 Kč
- d) 35 001 – 45 000 Kč
- e) 45 001 Kč a více

29. V jakém městě či obci bydlíte?

.....

Příloha 6 Vybrané tabulky ke struktuře respondentek

Tab. 1 Statistika věkových kategorií respondentek

N	Valid	Věk
		210
	Mode	5
	Skewness	-0,336
	Kurtosis	-1,289

Tab. 2 Četnost věkových kategorií

		Frequency	Percent
Valid	20 - 29 let	29	13,8
	30 - 39 let	35	16,7
	40 - 49 let	39	18,6
	50 - 59 let	33	15,7
	60 let a více	74	35,2
	Total	210	100

Tab. 3 Struktura sociálního statusu respondentek

		Frequency	Percent
Valid	Studentka	12	5,7
	Zaměstnaná	122	58,1
	Podnikatelka	36	17,1
	Nezaměstnaná	3	1,4
	Důchodkyně	37	17,6
	Total	210	100

Tab. 4 Statistika čistého měsíčního příjmu

		Čistý měsíční příjem
N	Valid	210
	Mode	2
	Skewnes	0,726
	Kurtosis	0,457

Tab. 5 Četnost čistého měsíčního příjmu

		Frequency	Percent
Valid	do 10 000 Kč	16	7,6
	10 001 - 25 000 Kč	96	45,7
	25 001 - 35 000 Kč	69	32,9
	35 001 - 45 000 Kč	19	9,0
	45 001 Kč a více	10	4,8
	Total	210	100

Příloha 7 Vybrané tabulky k nákupu dámských oděvů

Tab. 1 Statistika závislosti mezi frekvencí nákupu dámského zboží a hodnotou čistého měsíčního příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,053a	4	0
Likelihood Ratio	19,635	4	0,001
Linear-by-Linear Association	3,605	1	0,058
N of Valid Cases	210		
a 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,90.			
Symmetric Measures			Approximate Significance
		Value	
Nominal by Nominal	Phi	0,345	0
	Cramer's V	0,244	0
	Contingency Coefficient	0,326	0
N of Valid Cases		210	

Tab. 2 Statistika závislost mezi frekvencí nákupu dámského oblečení a věkovými skupinami respondentek

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,940a	4	0
Likelihood Ratio	23,935	4	0
Linear-by-Linear Association	11,17	1	0,001
N of Valid Cases	210		
a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,40.			
Symmetric Measures			Approximate Significance
		Value	
Nominal by Nominal	Phi	0,331	0
	Cramer's V	0,234	0
	Contingency Coefficient	0,314	0
N of Valid Cases		210	

Tab. 3 Četnost odpovědí na nedostatky v oblasti dámské módy v Prostějově

		Frequency	Percent
Valid	Ne	124	59,00%
	Větší výběr obchodů	53	25,20%
	Velké nákupní centrum	23	11,00%
	Obchod s oděvy ve velikosti 48 a výše	6	2,90%
	Obchod s ekologickými oděvy	4	1,90%
Total		210	100,00%

Příloha 8 Vybrané tabulky k důležitosti faktorů při koupi dámských oděvů

Tab. 1 Hodnocení důležitosti faktorů při koupi dámského oblečení

Factor	Mean	Mode	Minimum	Maximum	Valid	Frequency	Průměrné hodnocení	Index důležitosti
Cenová úroveň	2,0	1	1	4	1	89	2,0	74,9%
					2	33		
					3	86		
					4	2		
					5	0		
Kvalita materiálu	1,6	1	1	5	1	108	1,6	85,1%
					2	84		
					3	15		
					4	1		
					5	2		
Vzhled zboží	1,1	1	1	5	1	191	1,1	96,7%
					2	16		
					3	0		
					4	0		
					5	3		
Aktuální trendy	2,6	2	1	5	1	16	2,6	59,5%
					2	105		
					3	40		
					4	41		
					5	8		
Prezentace zboží ve výloze	3,7	3	1	5	1	1	3,7	31,8%
					2	4		
					3	87		
					4	77		
					5	41		
Prezentace zboží na prodejně	2,8	2	1	5	1	5	2,8	55,2%
					2	107		
					3	44		
					4	35		
					5	19		
Příjemný personál	2,3	2	1	5	1	53	2,3	66,7%
					2	85		
					3	28		
					4	37		
					5	7		
Značka nakupovaného zboží	3,1	4	1	5	1	10	3,1	47,9%
					2	73		
					3	33		
					4	77		
					5	17		
Společenská odpovědnost značky (ekologie)	3,4	2	1	5	1	5	3,4	39,9%
					2	60		
					3	48		
					4	39		
					5	58		
Předchozí zkušenost s prodejnou	2,2	1	1	5	1	83	2,2	70,6%
					2	61		
					3	18		
					4	42		
					5	6		
Probíhající slevové akce	2,6	1	1	5	1	71	2,6	60,6%
					2	45		
					3	42		
					4	6		
					5	46		
Dostupnost prodejniny	2,7	3	1	5	1	41	2,7	58,6%
					2	46		
					3	70		
					4	50		
					5	3		

Tab. 2 Četnost cenových úrovní dílčích kategorií dámského oblečení

Bunda, kabát, sako					Kalhoty, džíny				
		Frequency	Percent	Cumulative			Frequency	Percent	Cumulative
Valid	do 499 Kč	3	1,4%	100,0%	Valid	do 499 Kč	14	6,7%	100,0%
	500 - 999 Kč	2	1,0%	98,6%		500 - 999 Kč	61	29,0%	93,3%
	1000 - 1999 Kč	51	24,3%	97,6%		1000 - 1999 Kč	128	61,0%	64,3%
	2000 - 2999 Kč	134	63,8%	73,3%		2000 - 2999 Kč	0	0,0%	3,3%
	3000 - 4999 Kč	4	1,9%	9,5%		3000 - 4999 Kč	2	1,0%	3,3%
	5000 Kč a více	16	7,6%	7,6%		5000 Kč a více	5	2,4%	2,4%
	Total	210	100,0%			Total	210	100,0%	
Košile					Tričko, halenka, svetr				
		Frequency	Percent	Cumulative			Frequency	Percent	Cumulative
Valid	do 499 Kč	94	44,8%	100,0%	Valid	do 499 Kč	142	67,6%	100,0%
	500 - 999 Kč	96	45,7%	55,2%		500 - 999 Kč	49	23,3%	32,4%
	1000 - 1999 Kč	15	7,1%	9,5%		1000 - 1999 Kč	12	5,7%	9,1%
	2000 - 2999 Kč	0	0,0%	2,4%		2000 - 2999 Kč	0	0,0%	3,4%
	3000 - 4999 Kč	0	0,0%	2,4%		3000 - 4999 Kč	2	1,0%	3,4%
	5000 Kč a více	5	2,4%	2,4%		5000 Kč a více	5	2,4%	2,4%
	Total	210	100,0%			Total	210	100,0%	
Šaty					Overall				
		Frequency	Percent	Cumulative			Frequency	Percent	Cumulative
Valid	do 499 Kč	3	1,4%	100,0%	Valid	do 499 Kč	12	5,7%	100,0%
	500 - 999 Kč	61	29,0%	98,6%		500 - 999 Kč	107	51,0%	94,3%
	1000 - 1999 Kč	117	55,7%	69,6%		1000 - 1999 Kč	84	40,0%	43,3%
	2000 - 2999 Kč	23	11,0%	13,9%		2000 - 2999 Kč	0	0,0%	3,3%
	3000 - 4999 Kč	1	0,5%	2,9%		3000 - 4999 Kč	2	1,0%	3,3%
	5000 Kč a více	5	2,4%	2,4%		5000 Kč a více	5	2,4%	2,4%
	Total	210	100,0%			Total	210	100,0%	
Doplňky - boty, pásek, plavky, šály, šperky									
		Frequency	Percent	Cumulative					
Valid	do 499 Kč	13	6,2%	100,0%					
	500 - 999 Kč	128	61,0%	93,8%					
	1000 - 1999 Kč	38	18,1%	32,9%					
	2000 - 2999 Kč	22	10,5%	14,8%					
	3000 - 4999 Kč	2	1,0%	4,3%					
	5000 Kč a více	7	3,3%	3,3%					
	Total	210	100,0%						

Tab. 3 Statistika přijatelnosti cenových kategorií při koupi dámského oblečení

Statistics								
		Bunda, kabát, sako	Kalhoty, džíny	Košile	Tričko, halenka, sveťr	Šaty	Overall	Doplňky - boty, pásek, plavky, šály, šperky
N	Valid	210	210	210	210	210	210	210
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mode		4	3	2	1	3	2	2
Skewness		0,353	1,088	2,521	2,917	1,179	1,755	1,612
Kurtosis		2,612	4,938	9,584	9,864	3,495	6,047	2,948
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		6	6	6	6	6	6	6
Percentiles	25	3	2	1	1	2	2	2
	50	4	3	2	1	3	2	2
	75	4	3	2	2	3	3	3

Tab. 4 Korelace jednotlivých cenových úrovní dámského oblečení a čistého měsíčního příjmu

Correlations									
Sig. (2-tailed)									
		Bunda, kabát, sako	Kalhoty, džíny	Košile	Tričko, halenka, svetr	Šaty	Overall	Doplňky - boty, pásek, plavky, šály, šperky	Čistý měsíční příjem
Spearman's rho	Bunda, kabát, sako	.	0	0	0	0	0	0	0
	Kalhoty, džíny	0	.	0	0	0	0	0,008	0
	Košile	0	0	.	0	0	0	0	0
	Tričko, halenka, svetr	0	0	0	.	0	0	0	0
	Šaty	0	0	0	0	.	0	0	0
	Overall	0	0	0	0	0	.	0	0
	Doplňky - boty, pásek, plavky, šály, šperky	0	0,008	0	0	0	0	.	0,039
	Čistý měsíční příjem	0	0	0	0	0	0	0,039	.
Correlations									
Correlation Coefficient									
		Bunda, kabát, sako	Kalhoty, džíny	Košile	Tričko, halenka, svetr	Šaty	Overall	Doplňky - boty, pásek, plavky, šály, šperky	Čistý měsíční příjem
Spearman's rho	Bunda, kabát, sako	1	,604**	,339**	,324**	,519**	,499**	,329**	,310**
	Kalhoty, džíny	,604**	1	,316**	,279**	,494**	,430**	,183**	,326**
	Košile	,339**	,316**	1	,639**	,512**	,731**	,534**	,342**
	Tričko, halenka, svetr	,324**	,279**	,639**	1	,485**	,463**	,709**	,391**
	Šaty	,519**	,494**	,512**	,485**	1	,652**	,465**	,259**
	Overall	,499**	,430**	,731**	,463**	,652**	1	,431**	,324**
	Doplňky - boty, pásek, plavky, šály, šperky	,329**	,183**	,534**	,709**	,465**	,431**	1	,143*
	Čistý měsíční příjem	,310**	,326**	,342**	,391**	,259**	,324**	,143*	1
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Tab. 5 Nejvíce frekventované možnosti inspirace o dámském oblečení

Možnosti inspirace	Četnost	Procenta z celku
Twitter	0	0,0%
Noviny	1	0,1%
YouTube	1	0,1%
Letáky	10	1,0%
Katalogy	68	7,1%
Webové stránky značek a firem	89	9,3%
Časopisy a magazíny	92	9,7%
Instagram	105	11,0%
Televize	107	11,2%
Facebook	125	13,1%
Inspiruji se okolím (rodina, kamarádi apod.)	177	18,6%
Přímo v prodejně	178	18,7%
Celkem	953	100,0%

Reklama v televizi				Průměr	Index míry ovlivnění	Reklama v tisku				Průměr	Index míry ovlivnění
	Frequency	Percent					Frequency	Percent			
Valid	1	3	1,4	3,5	38,0%	Valid	1	2	1	3,5	38,6%
	2	65	31				2	56	26,7		
	3	30	14,3				3	37	17,6		
	4	52	24,8				4	74	35,2		
	5	60	28,6				5	41	19,5		
	Total	210	100				Total	210	100		
Reklama on-line				Průměr	Index míry ovlivnění	Slevové kupóny, slevové akce a výprodeje				Průměr	Index míry ovlivnění
	Frequency	Percent					Frequency	Percent			
Valid	1	5	2,4	2,7	58,6%	Valid	1	69	32,9	2,3	68,3%
	2	115	54,8				2	41	19,5		
	3	62	29,5				3	83	39,5		
	4	3	1,4				4	9	4,3		
	5	25	11,9				5	8	3,8		
	Total	210	100				Total	210	100		
Věrovnostní programy				Průměr	Index míry ovlivnění	Soutěže				Průměr	Index míry ovlivnění
	Frequency	Percent					Frequency	Percent			
Valid	1	69	32,9	2,1	72,5%	Valid	1	56	26,7	2,9	52,0%
	2	70	33,3				2	18	8,6		
	3	56	26,7				3	69	32,9		
	4	11	5,2				4	21	10		
	5	4	1,9				5	46	21,9		
	Total	210	100				Total	210	100		
Módní přehlídky				Průměr	Index míry ovlivnění						
	Frequency	Percent					Frequency	Percent			
Valid	1	8	3,8	3,7	31,7%						
	2	7	3,3								
	3	79	37,6								
	4	55	26,2								
	5	61	29								
	Total	210	100								

Příloha 9 Vybrané tabulky ke znalosti Boutique Gianna

Tab. 1 Znalost prodejny Boutique Gianna

		Frequency	Percent
Valid	Ano	91	43,3%
	Ne	119	56,7%
	Total	210	100

Tab. 2 Znalost prodejny Boutique Gianna podle věku respondentek

Valid			Věk					Total
			20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
	Ano	Count	16	4	17	28	26	91
		% of Total	55,2%	11,4%	43,6%	84,8%	35,1%	43,3%
	Ne	Count	13	31	22	5	48	119
		% of Total	44,8%	88,6%	56,4%	15,2%	64,9%	56,7%
Total		Count	29	35	39	33	74	210
		% of Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tab. 3 Znalost prodejny Boutique Gianna podle sociálního statusu respondentek

Valid			Sociální status					Total
			Studentka	Zaměstnaná	Podnikatelka	Nezaměstnaná	Důchodkyně	
	Ano	Count	5	64	11	0	11	91
		% of Total	41,7%	52,5%	30,6%	0,0%	29,7%	43,3%
	Ne	Count	7	58	25	3	26	119
		% of Total	58,3%	47,5%	69,4%	100,0%	70,3%	56,7%
Total		Count	12	122	36	3	37	210
		% of Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Znalost prodejny Boutique Gianna podle čistého měsíčního příjmu respondentek

Valid			Čistý měsíční příjem					Total
			do 10 000 Kč	10 001 - 25 000 Kč	25 001 - 35 000 Kč	35 001 - 45 000 Kč	45 001 Kč a více	
	Ano	Count	6	28	39	15	3	91
		% of Total	37,5%	29,2%	56,5%	78,9%	30,0%	43,3%
	Ne	Count	10	68	30	4	7	119
		% of Total	62,5%	70,8%	43,5%	21,1%	70,0%	56,7%
Total		Count	16	96	69	19	10	210
		% of Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha 10 Vybrané tabulky ke zkušenosti s Boutique Gianna

Tab. 1 Původ znalosti prodejny Boutique Gianna

		Frequency	Percent
Valid	Od přátel / na doporučení	70	76,9%
	Narazila jsem na něj, když jsem procházela / projížděla kolem	21	23,1%
	Total	91	100,0%

Tab. 2 Frekvence nákupu v prodejně Boutique Gianna podle sociálního statusu respondentek

Valid			Sociální status				Total
			Studentka	Zaměstnaná	Podnikatelka	Důchodkyně	
	Alespoň jedenkrát za měsíc	Count	2	8	1	3	14
		% of Total	40,0%	12,5%	9,1%	27,3%	15,4%
	Alespoň jedenkrát za půl	Count	3	26	1	8	38
		% of Total	60,0%	40,6%	9,1%	72,7%	41,8%
	Méně často	Count	0	30	9	0	39
		% of Total	0,0%	46,9%	81,8%	0,0%	42,9%
Total		Count	5	64	11	11	91
		% of Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Frekvence nákupu v prodejně Boutique Gianna podle věku respondentek

Valid			Věk					Total
			20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
	Alespoň jedenkrát za měsíc	Count	2	0	0	4	8	14
		% of Total	12,5%	0,0%	0,0%	14,3%	30,8%	15,4%
	Alespoň jedenkrát za půl	Count	5	0	6	13	14	38
		% of Total	31,3%	0,0%	35,3%	46,4%	53,8%	41,8%
	Méně často	Count	9	4	11	11	4	39
		% of Total	56,3%	100,0%	64,7%	39,3%	15,4%	42,9%
Total		Count	16	4	17	28	26	91
		% of Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Statistika závislosti frekvence nákupu s hodnotou čistého měsíčního příjmu

Correlations			Frekvence nákupu v Boutique Gianna	Hodnota čistého měsíčního příjmu
Spearman's rho	Frekvence nákupu v Boutique Gianna	Correlation Coefficient	1	0,126
		Sig. (2-tailed)	.	0,235
		N	91	91
	Hodnota čistého měsíčního příjmu	Correlation Coefficient	0,126	1
		Sig. (2-tailed)	0,235	.
		N	91	210

Tab. 5 Statistika závislosti frekvence nákupu s obecnou frekvencí nákupu

Correlations				
			Frekvence nákupu v Boutique Gianna	Obecná frekvence nákupu
Spearman's rho	Frekvence nákupu v Boutique Gianna	Correlation Coefficient	1	0,045
		Sig. (2-tailed)	.	0,675
		N	91	91
	Obecná frekvence nákupu	Correlation Coefficient	0,045	1
		Sig. (2-tailed)	0,675	.
		N	91	210

Tab. 6 Četnosti příčin výběru prodejny Boutique Gianna

Příjemný personál	Count	52
	% of Total	30,1%
Kvalitní zboží	Count	35
	% of Total	20,2%
Atraktivní sortiment	Count	55
	% of Total	31,8%
Blízkost prodejny k mému bydlišti, práci apod.	Count	11
	% of Total	6,4%
Chci vlastnit oblečení, které nenosí každý	Count	20
	% of Total	11,6%
Total	Count	173
	% of Total	100,0%

Tab. 7 Četnosti příčin výběru prodejny Boutique Gianna podle frekvence nákupu v prodejně

Valid			Frekvence nákupu v Boutique Gianna			Total
			Alespoň jedenkrát za měsíc	Alespoň jedenkrát za půl roku	Méně často	
	Příjemný personál	Count	12	35	5	52
		% of Total	6,9%	20,2%	2,9%	30,1%
	Kvalitní zboží	Count	2	9	24	35
		% of Total	1,2%	5,2%	13,9%	20,2%
	Atraktivní sortiment	Count	14	30	11	55
		% of Total	8,1%	17,3%	6,4%	31,8%
	Blízkost prodejny k mému bydlišti, práci apod.	Count	0	0	11	11
		% of Total	0,0%	0,0%	6,4%	6,4%
	Chci vlastnit oblečení, které nenosí každý	Count	0	2	18	20
		% of Total	0,0%	1,2%	10,4%	11,6%
	Total	Count	28	76	69	173
		% of Total	16,2%	43,9%	39,9%	100,0%

Tab. 8 Četnost nejčastěji nakupovaných kategorií dámského oblečení

	Frequency	Percent
Bunda, kabát, sako	40	25,2%
Kalhoty, džíny	5	3,1%
Tričko, halenka, svetr	42	26,4%
Šaty	61	38,4%
Doplňky - boty, pásek, plavky, šály, šperky	11	6,9%
Total	159	100,0%

Tab. 9 Nejčastěji nakupované kategorie dámského zboží podle sociálního statusu

Valid		Sociální status				Total
		Studentka	Zaměstnaná	Podnikatelka	Důchodkyně	
Bunda, kabát, sako	Count	0	27	2	11	40
	% of Total	0,0%	17,0%	1,3%	6,9%	25,2%
Kalhoty, džíny	Count	1	4	0	0	5
	% of Total	0,6%	2,5%	0,0%	0,0%	3,1%
Tričko, halenka, svetr	Count	5	28	9	0	42
	% of Total	3,1%	17,6%	5,7%	0,0%	26,4%
Šaty	Count	4	44	2	11	61
	% of Total	2,5%	27,7%	1,3%	6,9%	38,4%
Doplňky - boty, pásek, plavky, šály, šperky	Count	0	2	9	0	11
	% of Total	0,0%	1,3%	5,7%	0,0%	6,9%
Total	Count	10	105	22	22	159
	% of Total	6,3%	66,0%	13,8%	13,8%	100,0%

Tab. 10 Nejčastěji nakupované kategorie dámského zboží podle čistého měsíčního příjmu

Valid		Čistý měsíční příjem					Total
		do 10 000 Kč	10 001 - 25 000 Kč	25 001 - 35 000 Kč	35 001 - 45 000 Kč	45 001 Kč a více	
Bunda, kabát, sako	Count	0	14	21	4	1	40
	% of Total	0,0%	8,8%	13,2%	2,5%	0,6%	25,2%
Kalhoty, džíny	Count	1	0	0	4	0	5
	% of Total	0,6%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	3,1%
Tričko, halenka, svetr	Count	6	8	15	11	2	42
	% of Total	3,8%	5,0%	9,4%	6,9%	1,3%	26,4%
Šaty	Count	3	26	23	8	1	61
	% of Total	1,9%	16,4%	14,5%	5,0%	0,6%	38,4%
Doplňky - boty, pásek, plavky, šály, šperky	Count	2	0	9	0	0	11
	% of Total	1,3%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	6,9%
Total	Count	12	48	68	27	4	159
	% of Total	7,5%	30,2%	42,8%	17,0%	2,5%	100,0%

Tab. 11 Nejčastěji nakupované kategorie dámského oblečení podle věkových kategorií

Valid		Věk					Total
		20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
Bunda, kabát, sako	Count	1	0	0	17	22	40
	% of Total	0,6%	0,0%	0,0%	10,7%	13,8%	25,2%
Kalhoty, džíny	Count	1	0	4	0	0	5
	% of Total	0,6%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	3,1%
Tričko, halenka, svetr	Count	11	0	17	10	4	42
	% of Total	6,9%	0,0%	10,7%	6,3%	2,5%	26,4%
Šaty	Count	12	4	6	17	22	61
	% of Total	7,5%	2,5%	3,8%	10,7%	13,8%	38,4%
Doplňky - boty, pásek, plavky, šály, šperky	Count	4	0	7	0	0	11
	% of Total	2,5%	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	6,9%
Total	Count	29	4	34	44	48	159
	% of Total	18,2%	2,5%	21,4%	27,7%	30,2%	100,0%

Tab. 12 Nejčastěji nakupovaný sortiment podle přijatelné cenové úrovně za danou kategorii

Valid		Přijatelná cenová úroveň						Total
		do 499 Kč	500 - 999 Kč	1000 - 1999 Kč	2000 - 2999 Kč	3000 - 4999 Kč	5000 Kč a více	
Bunda, kabát, sako	Count	0	0	1	39	0	0	40
	% of Total	0,0%	0,0%	0,6%	24,5%	0,0%	0,0%	25,2%
Kalhoty, džíny	Count	0	0	5	0	0	0	5
	% of Total	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
Tričko, halenka, svetr	Count	5	31	6	0	0	0	42
	% of Total	3,1%	19,5%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	26,4%
Šaty	Count	0	14	45	1	1	0	61
	% of Total	0,0%	8,8%	28,3%	0,6%	0,6%	0,0%	38,4%
Doplňky - boty, pásek, plavky, šály, šperky	Count	2	0	9	0	0	0	11
	% of Total	1,3%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%
Total	Count	7	45	66	40	1	0	159
	% of Total	4,4%	28,3%	41,5%	25,2%	0,6%	0,0%	100,0%

Tab. 13 Výsledky T-testu pro spokojenost s prodejnou Boutique Gianna

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Cenová úroveň	-8,913	90	0	-0,703	-0,86	-0,55
Kvalita materiálu	-21,543	90	0	-1,374	-1,5	-1,25
Vzhled zboží	-29,987	90	0	-1,648	-1,76	-1,54
Aktuální trendy	-17,123	90	0	-1,418	-1,58	-1,25
Prezentace zboží ve výloze	-17,883	90	0	-1,538	-1,71	-1,37
Prezentace zboží na prodejně	-15,583	90	0	-0,989	-1,12	-0,86
Vzhled a vybavení prodejny	-9,147	90	0	-0,604	-0,74	-0,47
Příjemný personál	-27,515	90	0	-1,242	-1,33	-1,15
Slevové akce	4,601	90	0	0,407	0,23	0,58

Tab. 14 Statistika faktorů spokojenosti s prodejnou Boutique Gianna

Statistics		Faktory spokojenosti								
	Valid	Cenová úroveň	Kvalita materiálu	Vzhled zboží	Aktuální trendy	Prezentace zboží ve výloze	Prezentace zboží na prodejně	Vzhled a vybavení prodejny	Příjemný personál	Slevové akce
N		91	91	91	91	91	91	91	91	91
Mean		2,3	1,63	1,35	1,58	1,46	2,01	2,4	1,76	3,41
Mode		2	2	1	1	1	2	3	2	4
Skewness		1,045	0,407	1,098	0,898	1,297	-0,004	-0,548	-1,227	-0,894
Kurtosis		2,551	-0,639	0,14	-0,796	-0,226	-0,187	-0,597	-0,507	-0,992
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	2
Maximum		5	3	3	3	3	3	3	2	4

Tab. 15 Hodnocení faktorů spokojenosti

Faktory spokojenosti	Průměrná hodnota	Index spokojenosti
Cenová úroveň	2,3	67,6%
Kvalita materiálu	1,6	84,3%
Vzhled zboží	1,4	91,2%
Aktuální trendy	1,6	85,4%
Prezentace zboží ve výloze	1,5	88,5%
Prezentace zboží na prodejně	2,0	74,7%
Příjemný personál	1,8	81,0%
Slevové akce	3,4	39,8%
Vzhled a vybavení prodejny	2,4	65,1%

Tab. 16 Výsledky korelace mezi faktory spokojenosti s prodejnou Boutique Gianna

Correlations			Cenová úroveň	Kvalita materiál	Vzhled zboží	Aktuální trendy	Prezentace zboží ve výloze	Prezentace zboží na prodejně	Vzhled a vybavení prodejny	Příjemný personál	Slevové akce
Spearman's rho	Cenová úroveň	Correlation Coefficient	1	-0,033	,751**	,417**	,411**	,298**	-,342**	-,213*	,233*
		Sig. (2-tailed)	.	0,754	0	0	0	0,004	0,001	0,043	0,026
	Kvalita materiálu	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
		Correlation Coefficient	-0,033	1	-0,071	-,424**	-,462**	-,274**	,678**	,280**	,457**
	Vzhled zboží	Sig. (2-tailed)	0,754	.	0,502	0	0	0,009	0	0,007	0
		N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Aktuální trendy	Correlation Coefficient	,751**	-0,071	1	,746**	,602**	,268*	-,526**	-0,12	0,015
		Sig. (2-tailed)	0	0,502	.	0	0	0,01	0	0,257	0,886
	Prezentace zboží ve výloze	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
		Correlation Coefficient	,417**	-,424**	,746**	1	,744**	,527**	-,546**	0,154	-0,089
	Prezentace zboží na prodejně	Sig. (2-tailed)	0	0	0	.	0	0	0	0,144	0,399
		N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Vzhled a vybavení prodejny	Correlation Coefficient	,411**	-,462**	,602**	,744**	1	,645**	-,442**	0,081	0,079
		Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	.	0	0	0,444	0,457
	Příjemný personál	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
		Correlation Coefficient	,298**	-,274**	,268*	,527**	,645**	1	-0,091	,435**	,379**
	Slevové akce	Sig. (2-tailed)	0,004	0,009	0,01	0	0	.	0,388	0	0
		N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Vzhled a vybavení prodejny	Correlation Coefficient	-,342**	,678**	-,526**	-,546**	-,442**	-0,091	1	,615**	,711**
		Sig. (2-tailed)	0,001	0	0	0	0	0,388	.	0	0
	Příjemný personál	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
		Correlation Coefficient	-,213*	,280**	-0,12	0,154	0,081	,435**	,615**	1	,656**
	Slevové akce	Sig. (2-tailed)	0,043	0,007	0,257	0,144	0,444	0	0	.	0
		N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Slevové akce	Correlation Coefficient	,233*	,457**	0,015	-0,089	0,079	,379**	,711**	,656**	1
		Sig. (2-tailed)	0,026	0	0,886	0,399	0,457	0	0	0	.
	Slevové akce	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tab. 17 Průměrné hodnoty spokojenosti a důležitosti pro sestavení poziční mapy

Faktory	Průměrné hodnoty spokojenosti	Index spokojenosti	Průměrné hodnoty důležitosti
Cenová úroveň	2,3	68%	2,0
Kvalita materiálu	1,6	84%	1,6
Vzhled zboží	1,4	91%	1,1
Aktuální trendy	1,6	85%	2,6
Prezentace zboží ve výloze	1,5	88%	3,7
Prezentace zboží na prodejně	2,0	75%	2,8
Příjemný personál	1,8	81%	2,3
Slevové akce	3,4	40%	2,6
Vzhled a vybavení prodejny	2,4	65%	2,3

Tab. 18 Četnost odpovědí respondentek, které nevyužívají službu úpravy zakoupeného oblečení

	Frequency	Percent
Službu jsem zatím nepotřebovala	16	18,6%
O službě nevím	36	41,9%
Upravuji si oblečení sama	34	39,5%
Total	86	100,0%

Příloha 11 Vybrané tabulky z online komunikace obchodu

Tab. 1 Četnost míry ovlivnění zákazníků formou on-line reklamy

Míra ovlivnění on-line reklamou				
	Frequency	Percent	Průměr	Index míry ovlivnění
1	2	2,2%	2,7	57,5%
2	50	54,9%		
3	24	26,4%		
4	0	0,0%		
5	15	16,5%		
Total	91	100,0%		

Tab. 2 Četnost odpovědí návštěvnosti firemní stránky podle míry ovlivnění on-line reklamou

Míra ovlivnění on-line reklamou						
			Frequency	Percent	Průměr	Index míry ovlivnění
Návštěvnost Facebooku Boutique Gianna	Ano	1	2	2,2%	2,3	67,5%
		2	48	52,7%		
		3	21	23,1%		
		4	0	0,0%		
		5	0	0,0%		
		Total	71	78,0%		
	Ne, o stránce nevím	1	0	0,0%	2,6	60,0%
		2	2	2,2%		
		3	3	3,3%		
		4	0	0,0%		
		5	0	0,0%		
		Total	5	5,5%		
	Ne, nepoužívám Facebook	1	0	0,0%	5	0,0%
		2	0	0,0%		
		3	0	0,0%		
		4	0	0,0%		
		5	15	16,5%		
		Total	15	16,5%		

Tab. 3 Statistika závislosti mezi potřebou vzniku e-shopu a věkem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,994a	2	0
Likelihood Ratio	31,048	2	0
Linear-by-Linear Association	25,93	1	0
N of Valid Cases	91		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,40.			
Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,574	0
	Cramer's V	0,574	0
	Contingency Coefficient	0,498	0
N of Valid Cases		91	

Tab. 4 Závislost založení e-shopu na věku respondentek

Crosstab						
Count		Věk			Total	
		20 - 39 let	40 - 59 let	60 let a více		
E-shop Boutique Gianna	Ano	13	7	0	20	
		65,0%	15,6%	0,0%	22,0%	
	Ne	7	38	26	71	
		35,0%	84,4%	100,0%	78,0%	
Total		20	45	26	91	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Příloha 12 Vybrané tabulky ke zkušenosti s prodejnou

Tab. 1 Hodnocení umístění prodejny

		Frequency	Percent
Valid	Ano	83	91,2%
	Daleko od domova či bydliště	8	8,8%
	Total	91	100,0%

Tab. 2 Úprava otevírací doby prodejny

		Frequency	Percent
Valid	Prodloužená otevírací doba ve všední den	7	7,7%
	Prodloužená otevírací doba v sobotu	16	17,6%
	Otevírací doba je vyhovující	68	74,7%
	Total	91	100,0%

Tab. 3 Úprava otevírací doby podle sociálního statusu respondentek

			Sociální status				Total
			Studentka	Zaměstnaná	Podnikatelka	Důchodkyně	
Valid	Prodloužená otevírací doba ve všední den	Count	0	0	7	0	7
		% of Total	0,0%	0,0%	58,3%	0,0%	7,7%
	Prodloužená otevírací doba v sobotu	Count	0	16	0	0	16
		% of Total	0,0%	25,4%	0,0%	0,0%	17,6%
	Otevírací doba je vyhovující	Count	5	47	5	11	68
		% of Total	100,0%	74,6%	41,7%	100,0%	74,7%
	Total	Count	5	63	12	11	91
		% of Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Doporučení prodejny

	Frequency	Percent
Ano	91	100,00%
Ne	0	0,00%
Total	91	100,00%

